

การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-051-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**EXPOSURE TO ADVERTISEMENTS, ATTITUDES AND COSMETICS  
PURCHASING DECISION.**



**M.L. SITDHICHOKE SVASTI**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requierments  
for the Degree of Master of Arts in Advertising**

**Department of Public Relations**

**Graduate School**

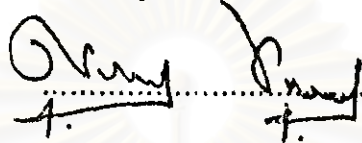
**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1998**

**ISBN 974-332-051-2**


หัวข้อวิทยานิพนธ์      การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง  
โดย                              หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัตน์  
ภาควิชา                            การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา              รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยดำเนินการ  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

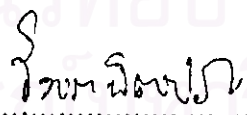
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภาวัฒน์ ชุตินวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์,ม.ล. : การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (EXPOSURE TO ADVERTISEMENTS , ATTITUDES AND COSMETICS PURCHASING DECISION) อ.ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 142 หน้า. ISBN 974-332-051-2.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ และความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์ .....  
สาขาวิชา ..... การโฆษณา .....  
ปีการศึกษา ..... 2541 .....

ลายมือชื่อนิติกร .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

#4085122028 MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: SITDHICHOKE SVASTI, M.L. : EXPOSURE TO ADVERTISEMENTS,  
ATTITUDES AND COSMETICS PURCHASING DECISION. THESIS  
ADVISOR : ASSOC. PROF. YOBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 142 pp.  
ISBN 974-332-051-2.

This research is a survey of 400 female Bangkok residents. The purpose of this research is to study the correlations among socioeconomic status, exposure to advertisements on international and local brand cosmetics, attitude towards international and local brand cosmetics, satisfaction with advertisements on international and local brand cosmetics, and cosmetics purchasing decision. Questionnaires were used to gather data, and percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple Regression were calculated by SPSS package program to analyze the data.

Results of the research are as follow :


1. Socioeconomic status is correlated with the decision to buy international brand cosmetics.
2. Exposure to advertisements on international and local brand cosmetics is significantly correlated with decision to buy international and local brand cosmetics .
3. Attitude towards international and local brand cosmetics is significantly correlated with decision to buy international and local brand cosmetics .
4. Satisfaction with advertisements of international and local brand cosmetics is significantly correlated with decision to buy international and local brand cosmetics.
5. Exposure to advertisements of international brand cosmetics together with attitude towards international brand cosmetics significantly explain purchasing decision of international brand cosmetics. Meanwhile, exposure to international cosmetic advertisements together with attitude towards local brand cosmetics significantly explain purchasing decision of local brand cosmetics.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... การโฆษณา.....

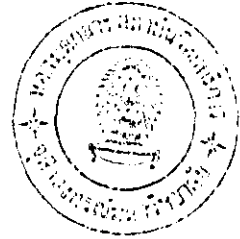
ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

## กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์เล่มนี้ นอกจากจะทำให้ข้าพเจ้า ได้ความรู้ทางวิชาการแล้ว ยังทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงน้ำใจ ความเมตตา และการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ที่มีต่อกัน ตลอดจนได้เรียนรู้อะไรอีกหลายอย่างในการดำเนินชีวิตในอนาคต ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความรู้ ความช่วยเหลือ และความเมตตา ที่ครุมีต่อศิษย์ มาโดยตลอด จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม และ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาสละเวลามมาเป็นประธาน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในด้านต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ "ครูแพน" อ. เผ่าทอง ทองเจือ ที่ให้ความรู้ที่มีคุณค่า และความเมตตา มาโดยตลอดนับตั้งแต่เรียนที่ธรรมศาสตร์จวบจนปัจจุบัน และขอกราบขอบพระคุณ อ. จารุณี หงส์จารุ ที่ให้ความรู้ด้านเสียงเพลงและการร้องเพลง ซึ่งทำให้ค้นพบสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิต และทำให้ชีวิตการเรียนที่นี้มีความหมายมากขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ พระคุณของบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความเมตตา สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด

และขอกราบรำลึกถึงพระคุณของหม่อมย่า ที่ให้ความรัก ความเมตตา และคอยสอนภูมิปัญญาอันงดงามของคนไทยในอดีต อันมีคุณค่า ให้ฟังอยู่เสมอ

ขอขอบคุณ ในน้ำใจของพี่สาว และเพื่อนทุกๆคน ที่คอยช่วยเหลือ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ประโยชน์หรือความรู้ใดๆ ที่ผู้อ่านได้รับจากการอ่านวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศให้เป็นผลบุญแด่ หม่อมเจริญ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา ย่าของข้าพเจ้าที่ได้จากไป ขณะที่ข้าพเจ้าเรียนอยู่ ณ ที่แห่งนี้ ด้วยเทอญ

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์

พฤษภาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
<u>1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา</u> .....	1
<u>1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย</u> .....	5
<u>1.3 สมมติฐานในการวิจัย</u> .....	5
<u>1.4 ขอบเขตของการวิจัย</u> .....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเรื่องการตลาด และการสื่อสารการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยการเปิดรับสื่อ.....	33
2.5 ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
<u>3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง</u> .....	47
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	51
<u>3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u> .....	53
3.4 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร.....	53
<u>3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล</u> .....	55
<u>3.6 การทดสอบแบบสอบถาม</u> .....	55
<u>3.7 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล</u> .....	56
4 ผลการวิจัย.....	57
5 <u>สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ</u> .....	116



5.1 สรุป.....	117
5.2 อภิปรายผล.....	121
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	127
รายการอ้างอิง.....	129
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	142



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	58
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	59
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	61
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของ ผู้ที่ใช้สินค้าตราต่างประเทศ.....	63
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้ที่ใช้สินค้าตราที่ผลิตในประเทศ.....	64
8 แสดงทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
9 ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
10 การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
11 การเปิดรับโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
12 ความพึงพอใจในโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
13 ความพึงพอใจในโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
14 จำแนกตามแหล่งที่ซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
15 จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	74
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ลิปสติก จำแนกตามความถี่ ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ.....	75
17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ แป้งพัฟ จำแนกตามความถี่ ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศและตราที่ผลิตในประเทศ.....	77
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แป้งทูเวย์ จำแนกตามความถี่ของการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	79
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แป้งฝุ่น จำแนกตามความถี่ของการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	81
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รองพื้น จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	83
21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บร็ชชอน จำแนกตามความถี่ของการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	85
22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาสคาร่า จำแนกตามความถี่ของการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	87

23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อายุไลเนอร์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	89
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อายเซโดร์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	91
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอนซิลเลอร์ จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	93
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ดินสอเขียนคิ้วจำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	95
27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ดินสอเขียนขอบปากจำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	97
28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีม/โลชั่นกันแดดจำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	99
29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีม/โลชั่นล้างหน้าจำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	101
30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีม/โลชั่นบำรุงผิวหน้า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	103
31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โลชั่นใส่เช็ดผิวหน้าจำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	105
32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โฟม/เจลล้างหน้า จำแนกตามความถี่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	107
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ .....	110
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	111
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ.....	112
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราประเทศ.....	113
37 พิจารณาการวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ.....	114
38 พิจารณาการวิเคราะห์ที่ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย.....	115