


บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น
: ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์



นางสาว วรินทร์ย์ ธาณิวรรณ

	ทศ59.143
65B0090528	ว329บ
Title : บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อ ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาโทศึกษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2534

A ROLE OF TV. ADVERTISING IMPACT ON TEENAGERS PURCHASING
DECISION AREA OF STUDY : MUNICIPAL OF SURIN PROVINCE

MISS WARINSEE THANEEWAN

A Thesis Submitted in Partial fulfillment of the requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
(Department of Business Communication Arts.)

Graduate School

Dhurakijpundit University

1991



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาโทนิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ชื่อ วิทยานิพนธ์ "บทบาทโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าศึกษาเฉพาะ : เขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์"

A Role of TV Advertising Impact on Teenagers Purchasing Decision Area of Study : Municipal of Surin Province

โดย นางสาววรินทร์ีย์ ธานีวรรณ

ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)

..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)

..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)
(ดร.พิมล จิตต์หะมัน)

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2535

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ.ดร. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร แห่งคณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร แห่งคณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

และขอขอบคุณคณะกรรมการอีก 2 ท่าน คือ ดร. เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ อาจารย์ประจวบ อินอ้ออด ที่เสียสละเวลามาเป็นคณะกรรมการในการสอบครั้งนี้ผ่านลุล่วงด้วยดี

ในการวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จมิได้ ถ้าหากขาดบุคคลที่จะกล่าวต่อไปนี้ คือ อาจารย์ทองสุข วันแสน อาจารย์สุวัฒน์ อุทิศสาร ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

ตลอดเวลาที่ทำการวิจัย ผู้เขียนได้รับพลังใจความสนับสนุนจากญาติพี่น้องตลอดจนเพื่อนสนิทและบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่คอยเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้เขียนมีความซาบซึ้งยิ่งนัก

วรินทร์ีย์ ธาเนศวรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	10
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
2 ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
การโฆษณา (ADVERTISING).....	15
สื่อโทรทัศน์ (TELEVISION MEDIA).....	19
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (ATTITUDE).....	20
การเกิดของทัศนคติ (เอกสารประกอบการเรียน .: 2533)	20
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	22
ประโยชน์ของทัศนคติ.....	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	24
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
ทฤษฎีการรับรู้ (PERCEPTION).....	31
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (INDIVIDUAL DIFFERENCE THEORY).....	34
กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
การตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	45
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
ประชากร.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
ตัวแปรที่ศึกษา.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร.....	58
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	110
วิธีดำเนินการวิจัย.....	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	132
หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เพศ.....	60
2 อายุ.....	61
3 ชั้นเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน.....	62
4 นักเรียนพักอาศัยอยู่กับใคร.....	63
5 สถานภาพสมรสของบิดามารดา.....	64
6 อาชีพของบิดามารดา.....	65
7 รายได้ของบิดามารดา.....	66
8 บ้านพักปัจจุบันของนักเรียน.....	67
9 รายได้ของนักเรียน.....	68
10 ความเป็นเจ้าของสื่อ.....	69
11 การรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของนักเรียน.....	70
12 สถานที่ในการชมโทรทัศน์.....	71
13 ความบ่อยครั้งในการชมโทรทัศน์.....	72
14 เวลาที่นักเรียนชมโทรทัศน์.....	73
15 จุดประสงค์ของนักเรียนในการชมโทรทัศน์.....	74
16 ปกตินักเรียนใช้เวลาว่างกับกิจกรรมต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด.....	75
17 นักเรียนสนใจรายการโทรทัศน์ต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด.....	76
18 สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุด.....	77
19 นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด.....	78
20 เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณา.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
21	นักเรียนคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่.....	80
22	นักเรียนเคยเลียนแบบจากโฆษณาในเรื่องเหล่านี้หรือไม่....	81
23	นักเรียนทราบรายชื่อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคจากสื่อใด.	82
24	นักเรียนซื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค บ่อยครั้งเพียงใด..	83
25	การซื้อสินค้าของนักเรียนโดยปกติจะซื้อ ณ ที่ใด.....	84
26	การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่นักเรียนจะตัดสินใจโดย.....	85
27	การตัดสินใจซื้อสินค้าข้อควรคำนึงของนักเรียน.....	86
28	ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่นักเรียนจะคำนึงถึง....	87
29	ความสนใจในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์.....	89
30	ในขณะที่นักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนมีความรู้สึกอย่างไร.....	90
31	ประโยชน์ของการโฆษณา.....	91
32	การซื้อสินค้าของนักเรียน โฆษณามีส่วนในการช่วยตัดสินใจอย่างไร.....	92
33	โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	93
34	รายชื่อสินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนรู้จักตามลำดับ มาก ปานกลาง น้อย ไม่รู้จัก.....	94
35	รายชื่อสินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนมีความต้องการตามลำดับ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ต้องการ.....	97
36	รายชื่อสินค้าประเภทบริโภคที่นักเรียนรู้จัก มาก ปานกลาง น้อย ไม่รู้จัก	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
37	รายชื่อสินค้าประเภทบริโภคที่นักเรียนมีความต้องการ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ต้องการ.....	102
38	การเปรียบเทียบความแตกต่างของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม.....	106
39	คะแนนความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทาง โทรทัศน์กับตัวแปร.....	108

ชื่อวิทยานิพนธ์	บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ของเด็กวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
ชื่อนักศึกษา	นางสาว วรินทร์ีย์ ธานีวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร
ภาควิชา	นิเทศศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2534

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารใน
ด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการ
สินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลอดจนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า
ความต้องการในสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักเรียนระดับมัธยม
ศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพ ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์
✓ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 37 ข้อ แบ่งแบบ
สอบถามออกเป็น 5 ตอน คือ 1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. พฤติ-
กรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา 3. ทักษะโดยทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา
4. พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า 5. โฆษณากับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ในการสุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดย คิดเป็น
เปอร์เซ็นต์ มีทั้งหมด 3,371 คน ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยคิด 15% ของ
ประชากรทั้งหมด จะเหลือประชากรที่จะตอบแบบสอบถามจริงอยู่ จำนวน 506
คน ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ คืนมาทั้งหมด จำนวน
465 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.89

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. นักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ระหว่าง 16-17 ปี อาศัย
อยู่กับพ่อ-แม่ อาชีพของบิดามารดาจะมีอาชีพชาวนา-ชาวสวน เป็นส่วนใหญ่

โดยส่วนมากนักเรียนจะมีสื่อโทรทัศน์ที่บ้านตัวเอง ในการดูโทรทัศน์พบว่า นักเรียนจะดูโทรทัศน์เกือบทุกวัน และในวันหยุดเด็กจะดูโทรทัศน์ทั้งวัน การดูโทรทัศน์ดูเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คลายเครียด รายการที่นักเรียนสนใจที่จะดูมากที่สุดคือข่าวเป็นอันดับหนึ่ง ดูละคร เกมโชว์ ตามมาเป็นลำดับ

2. สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นได้บ่อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ จากการรับรู้ข่าวสารพบว่า นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารตามลำดับ นักเรียนส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณามีความจำเป็นอยู่บ้าง และนักเรียนจะซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้ แล้วแต่สะดวก และจะมีการซื้อสินค้าทุก ๆ อาทิตย์

3. ในการโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์พบว่านักเรียนจะสนใจวิธีการนำเสนอของการโฆษณา และยังพบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่มีการเลียนแบบจากโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านทางด้านการกระทำ การแต่งกายและในด้านการเลียนแบบในทุก ๆ ด้าน

4. จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเด็กนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่บ้านนักเรียนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในด้านการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้าความสนใจในสินค้า ความต้องการในสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า

4.1 กลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์มีการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า มีความแตกต่างกับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์

4.2 กลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ในด้านความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพบว่า

5.1 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กัน

กับการรู้จักสินค้า ความสนใจสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.2 การรู้จักสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.3 ความต้องการในสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.4 ความต้องการสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

โดยสรุป การศึกษาในครั้งนี้ ในภาพรวมพบว่า นักเรียนโดยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ แตกต่างกันและพบว่าอิทธิพลของโฆษณาทำให้เด็กสามารถที่จะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้มีข้อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าได้

Thesis Title A Role of TV Advertising Impact on
Teenagers Purchasing Decision Area of
Study : Municipal of Surin Province

Name Miss Warinsee Thaneewan

Thesis Advisor Associate Professor Dr.Pornthip
Vorakipokatorn

Department Business Communication Arts

Academic Year 1991

Abstract

The purpose of thesis is to study the consumers' behavior TV advertising perception awareness. interest needs and decision making on pruchasing goods through theis relationship among students of secondary education in municipal area of Surin province.

The researcher had set the study design which divided into 3 major parts:

- A. Methodology: Consumer survey (quantitative study).
- B. Number of Interviews: 506 students of secondary education in municipal area of Surin province.
- C. Outline of Questionnaires: - Status
 - Awareness.
 - General Ideas.
 - Purchase decision
 - Purchase decision towards advertising

There were 465 completed questionnaires out of 506 which accounted 91.89 and the research summary were :

1. Status :

Students with approx aging of 16-17 years old. They live with their parents and majority occupation are farmers and gardeners. Most and TV. and watched TV. regularly especially holidays, The reasons of watching TV. are for fun and relaxation. The most interesting program was news second and third were drama and games show :

2. Awareness :

The medium that students had seen most were TV., second and third were radio and print respectively. The students believed that advertising was quite important for some levels.

3. General Ideas :

Most of the students were interested in advertisement process. till some of them imitated the advertising by their acting, dressing and even every way.

4. Purchase Decision :

From the comparison of 2 different groups of students (Owned TV. and No TV.) , the research results were :

4.1 The students who owned TV. obtained the different perception, awareness and interest than those who did not own TV.

4.2 But needs and purchase decision were the same (Both)

5. From the study of relationship among perception awareness interest needs and purchase decision it was found that :

5.1 The advertising was related to awareness, interest, needs and purchase decision.

5.2 The awareness was related to interest, needs and purchase decision.

5.3 The interest was related to needs and purchase decision.

5.4 The needs was related to purchase decision.

Summary, (Conclusion)

From this research, it was found out that there were different perceptions between students who owned TV. and those who didn't. Furthermore, the advertising effected the students' purchase decision.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารมวลชนมีบทบาท และอิทธิพลยิ่งต่อชีวิตประจำวัน เพราะการสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการสื่อสารที่มุ่งไปสู่มวลชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสารจะอยู่กระจัดกระจายไปในที่ที่แตกต่างกัน จะมีการรับข่าวสารพร้อม ๆ กัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันโดยตามหน้าที่ของสื่อสารมวลชนแล้วหน้าที่สำคัญที่เห็นชัดเจนก็คือ การใช้ข่าวสาร (Information) แสดงความคิดเห็น (Ideal Criticism) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้บริการ (service) โดยหน้าที่ต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถที่จะแยกไปอีกได้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อที่จะเลือกใช้ให้เหมาะสม (วคิน เตยะธิตติ 2530 : 162) การที่สื่อสารมวลชนจะแพร่กระจายออกไปสู่มวลชนได้นั้นจะต้องอาศัย "สื่อมวลชน" (Mass Media) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารมวลชนที่จะนำเอาข่าวสารต่าง ๆ แพร่ไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารนั้นได้อย่างทั่วถึงซึ่งสื่อมวลชนจะเป็นตัวกลางที่จะนำเอาสารออกไปสู่มวลชนนั้น ที่ได้เห็นโดยทั่วไปแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ จีระวรรณ สุรัสวดี และ ภาวดี จิตธรรมมา 2526 : 91)

1. สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากมีผู้อ่านแต่ละคนเป็นจำนวน

มาก ในจำนวนหนึ่งฉบับอาจจะมีผู้อ่านหลายคนขึ้นไป ในด้านการตลาดการโฆษณา ข้อความโฆษณาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และรวดเร็ว เหมาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารอยู่บ่อย ๆ เช่น การลดราคาสินค้าอุปโภค-บริโภคชนิดต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้านอกจากนี้ยังมีคุณค่าเสมือนหนึ่ง เป็นที่แจ้งรายการสินค้า สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่ต้องการ โดยเฉพาะการหาข้อมูลต่าง ๆ ที่จะไปซื้อ

2. สื่อนิตยสาร

สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะลงโฆษณาได้โดยการ เช่น ถ้ากลุ่มวัยรุ่นก็จะลงในนิตยสารเกี่ยวกับวัยรุ่น ถ้าแม่บ้านก็ลงในหนังสือเกี่ยวกับแม่บ้านได้เลย เนื่องจากนิตยสารมีลักษณะที่คงทนอยู่ได้นาน การลงโฆษณาที่สีฉูดฉาดสวยงามจะสามารถดึงดูดใจของผู้พบเห็นได้ง่าย และสามารถเก็บไว้เป็นเวลานานได้

3. สื่อวิทยุ

เป็นสื่อที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี และสามารถที่จะจัดประเภทได้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ในด้านโฆษณาสามารถให้ความถี่ของโฆษณาได้เพราะค่าใช้จ่ายไม่สูงนักสามารถเป็นสื่อเหมาะกับคนหลายประเภทหลายอาชีพ และเป็นสื่อที่สะดวกต่อการรับฟังสามารถนำไปไหนติดตัวได้และครอบคลุมเขตพื้นที่ที่ต้องการคือ การส่งเสริมของคลื่นข้ามเขตได้

4. สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่ได้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน การนำเสนอเทคนิคเร้าใจดึงดูดใจมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในด้านโฆษณาสามารถที่จะสร้างจุดเด่นของพื้นที่ได้กว้างขวางงบประมาณคุ้มค่างับสิ่งที่ได้รับ

5. สื่อภาพยนตร์

เป็นสื่อที่ใหญ่และก่อให้เกิดการจูงใจสูงโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและสามารถแยกเขตพื้นที่ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น ในกรุงเทพมหานคร การโฆษณาก็จะใช้เกี่ยวกับในด้านโฆษณา ถ้าเป็นต่างจังหวัดก็สามารถโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้

สื่อมวลชนทั้ง 5 ประเภทที่กล่าวมานั้น สื่อแต่ละสื่อจะมีความหมายแตกต่างกันออกไป ถ้าจะจำแนกหน้าที่ของแต่ละสื่อ สื่อมวลชนที่นับว่ามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อประชาชนที่นับได้ว่ามีความสำคัญตามที่ได้จัดไว้ใน 5 ประเภทนั้น แล้ว จะขอกล่าวถึงสื่อที่อยู่ในจำนวน 5 ประเภทนั้น คือ "สื่อโทรทัศน์" เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิดและเป็นสื่อทุกเพศทุกวัยสนใจที่จะรับสื่อโดยเฉพาะเด็ก จากผลงานการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กชอบมากที่สุดและเปิดรับมากที่สุด (สุกัญญา ตรีระวนิช 2527 : 141) จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์กับเยาวชนนั้น และจากการศึกษาของบริดลีย์ เอส.กรีนเบิร์ก (Bradley S. Greengery) และวอน เฟลลิทเซน (Von Felitzen) ได้ชี้ให้เห็นว่าเด็กสามารถนำเอาแบบอย่างจากโทรทัศน์มาเลียนแบบได้เป็นอย่างดี (อรทัย ศรีสันติสุข, 2527 : 101-101) ทั้งนี้เพราะ

สื่อโทรทัศน์มีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือ ในขณะที่ออกอากาศจะให้ความเป็นจริงได้ ดีกว่าสื่อชนิดอื่น และได้เห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลเหนือจิตใจของประชาชนอาจจะเป็นไปในลักษณะการโน้มน้าวความรู้สึก ทศนคติ ความประพฤติปฏิบัติทาง รสนิยมของผู้ชมวันละเล็กน้อยโดยผู้ชมเองไม่มีโอกาสทราบหรือรู้สึกที่ตัวเองนั้นถูกชักจูง

สื่อโทรทัศน์มองในลักษณะของการโฆษณาแล้วจะเห็นได้ว่า มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่มีภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ภาพโฆษณานั้น ๆ เกิดความเข้าใจดึงดูดใจของผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก จากการวิจัยพบว่าเหตุผลที่เขามองโฆษณาก็เพราะว่าโฆษณานั้นเป็นสิ่งจำเป็น เด็กจำนวน 57.9% เห็นว่าโฆษณาให้ความรู้และรองลงมา 20.5% เห็นว่าโฆษณาทำให้มีรายการดี ๆ ดู 12.6% เห็นว่าโฆษณาให้ความสนุก 8.4% เห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้าขายออก และนอกจากนั้นโฆษณาทางโทรทัศน์เด็กจะให้ความสนใจดูมากกว่าสื่ออื่น ๆ และโดยทั่วไปเด็กผู้หญิงจะชอบโฆษณามากกว่าเด็กผู้ชาย โดยเด็กผู้หญิงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าโฆษณาให้ความรู้เป็นประโยชน์ทำให้มีรายการดี ๆ ดูและเกิดความสนุก ส่วนเด็กผู้ชายก็จะให้เหตุผลที่ว่าโฆษณาทำให้ขัดจังหวะในการชมรายการต่าง ๆ (สุกัญญา ตีระวนิช, นันทริกา คุ่มไพโรจน์ 2527 : 30)

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนมากขึ้น ในปัจจุบันโทรทัศน์เริ่มขยายเครือข่ายมากขึ้น โดยได้ขยายเครือข่ายออกไปตามต่างจังหวัด ทำให้ประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดชนบทสามารถที่จะรับชมโทรทัศน์ได้อย่างทั่วถึงกัน ซึ่งการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทางโทรทัศน์จากส่วนกลางที่แพร่ภาพออกไปนั้น ประชาชนที่อยู่ไกลสามารถรับชมรายการต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและ

ทำให้ประชาชนที่อยู่ตามต่างจังหวัดชนบทรายการต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไปตามสื่อโทรทัศน์มีโอกาสรับสารเท่าเทียมกัน

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากประชาชนทุกระดับทุกอาชีพ นั้นสามารถที่จะสรุปหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ไว้ดังนี้ คือ

1. สื่อโทรทัศน์ สามารถแสดงภาพได้เหมือนของจริงและประทับใจได้เรียกร้องให้เกิดความเชื่อ ความเลื่อมใส และสามารถชักจูงใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่น
2. ทำให้ผู้ชมเกิดความทรงจำติดตาได้นาน
3. ภาพที่แสดงชักพาให้เด็กหรือผู้ใหญ่เชื่อว่าเป็นของจริง ทั้งนี้ อาจจะเสนอผิดเพี้ยนไปจากความจริงเล็กน้อย
4. ภาพช่วยปลุกอารมณ์ฝันของเด็กได้ง่าย และสร้างรอยประทับใจให้เด็กได้ดีกว่าผู้ใหญ่
5. ผู้ชมมีความสนุกสนานเพลิดเพลิน มีส่วนร่วมกับรายการนั้น ๆ
6. สามารถสื่อไปถึงมวลชนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่ามวลชนจะอยู่ ณ แห่งใด
7. สามารถเข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ทุกศาสนา และทุก ๆ อาชีพในขณะเดียวกัน (เฉลิม สุทธิรักษ์ 2510 : 39)

นอกจากสื่อโทรทัศน์จะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้วก็ตามโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามกับสิ่งที่ได้ดูไปด้วย และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมเข้าสู่พฤติกรรมใหม่โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาร่วมกับได้รับสิ่งใหม่เข้า จึงทำให้เกิดพฤติกรรมอัน

แท้จริงออกมา และเนื่องจากโทรทัศน์สามารถครอบคลุมผู้ชมได้คราวละจำนวนมาก ๆ "การโฆษณาทางโทรทัศน์" จึงกลายเป็นสื่อที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (จิรวรรณ สุรัสวดี และภาวดี จิตธรรมา 2526 : 91) การโฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับ และตัดสินใจเลือกสินค้าและทำให้เกิดการเปรียบเทียบกันขึ้นระหว่างสินค้าแต่ละอย่าง จะเห็นได้ว่าโฆษณาได้กลายเป็นหัวใจของตลาดเข้าไปแล้ว โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วยแล้ว ถือว่าเป็นการได้เปรียบอย่างยิ่งไม่ว่าในด้านเทคนิคการนำเสนอ น่าสนใจ และเร้าใจทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการเหมือนของจริงตามโฆษณา นั้น ๆ (ขนิษฐา เจริญพานิช 2524 : 45-52)

จากการอ่านบทสัมภาษณ์ของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ลงหนังสือนี้เทศสารเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านโฆษณา พอสรุปได้ว่าบางคนชอบโฆษณา เพราะทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้นและโฆษณาทำให้นักถึงสินค้าที่เราจะซื้อ บางคนเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้ยินมาจากโฆษณา เพราะบางคนเชื่อในคำโฆษณา เป็นส่วนมาก (นิภาพร รัตนพฤกษ์ 2526 : 354-38) ในขณะเดียวกันการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มักจะได้รับ การวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชน ผู้บริโภคและแม้แต่บริษัทเองว่าโฆษณามีการอ้างถึงสรรพคุณของสินค้าเกินความจริง ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในคุณภาพสินค้า จนมีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจการที่จะซื้อสินค้า เพราะอิทธิพลของโฆษณานั้น (สุรพัฒน์ วัชรประทีป 2528 : 50)

นอกจากนั้นการโฆษณายังกระตุ้นให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความอยากซื้ออยากทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ด้วย (เสรี วงษ์มณฑา 2529 : 299-300) โดยเฉพาะเด็กยังขาดประสบการณ์ในการแยกแยะในสิ่งที่ได้ดูจึงถูก

ดูใจได้ง่าย และเห็นเป็นจริงจากบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ดังที่ได้กล่าวมา นั้น อาจสรุปหน้าที่ที่สำคัญของสื่อโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นสื่อในด้านโฆษณา (วคิน เตยะธิติ 2530 : 181-182) ดังนี้คือ

1. เป็นสื่อที่ได้ทั้งภาพและเสียง การนำเสนอในรูปแบบทั้งภาพและเสียงเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ประกอบกับเทคนิคใหม่ ๆ ทางด้านการผลิตภาพยนตร์ โฆษณาทำให้กลุ่มเป้าหมายที่อาจจำ และรับรู้อย่างรวดเร็ว และสามารถเปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่าง ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจถูกต้องมากยิ่งขึ้นในการเลือก
2. สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วในปัจจุบัน รัศมีของสถานีโทรทัศน์ของแต่ละช่องสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง และถ้าทุกสถานีกำลังปรับปรุง เพื่อประสิทธิภาพรัศมีการออกอากาศให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ซึ่งดำเนินการสำเร็จตามความมุ่งหมายในอนาคต แล้วจะทำให้ข่าวสารแพร่หลายทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในชนบท
3. เจาะลึกถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดี รายการโทรทัศน์มีให้เลือกหลายประเภทดังนั้น กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เราสามารถเจาะจงให้รับรู้สินค้าได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
4. ใช้งบประมาณได้อย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

จากบทบาทโฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้เป็นที่ยอมรับกันว่าโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นวันยิ่งจะมีบทบาท และมีผลกระทบไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ไม่ว่าจะกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ในพื้นที่แห่งใดก็ตามเมื่อได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วย่อมจะมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ดังเช่น

จังหวัดสุรินทร์ ปัจจุบันสื่อมวลชนในด้านโทรทัศน์เข้ามามีอิทธิพลต่อประชาชนของ
 ชาวจังหวัดสุรินทร์มากเช่นกัน ซึ่งเดิมจังหวัดสุรินทร์นั้นเป็นจังหวัดที่ไม่สามารถ
 รับสื่อโทรทัศน์ได้ตามจำนวนสถานีโทรทัศน์ได้แพร่กระจายภาพออกอากาศเพราะ
 จังหวัดสุรินทร์เป็นเขตบริเวณที่เป็นพื้นที่ที่เป็นช่องว่าง ซึ่งไม่สามารถรับสัญญาณ
 ถ่ายทอดจากส่วนกลางได้ ถึงแม้ว่ารับได้สัญญาณภาพที่ปรากฏนั้นไม่ชัดเจน ดังนั้น
 เมื่อปี พ.ศ.2526 ทางกรมประชาสัมพันธ์จึงได้จัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ขึ้นที่
 จังหวัดสุรินทร์ โดยเรียกชื่อว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 6 แต่ต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็น
 ช่อง 11 จังหวัดสุรินทร์ จึงทำให้ประชาชนในเขตนั้น ที่จังหวัดสุรินทร์ได้รับชม
 รายการต่าง ๆ ที่ทางสถานี ที่สถานีฯ แพร่ภาพนั้นเป็นรายการที่ไม่สด คือ ใน
 การเสนอข่าวละคน หรือเกมส์โชว์ต่าง ๆ เป็นลักษณะของการนำเทปมาแพร่
 ภาพเพราะทางช่อง 11 ของจังหวัดสุรินทร์เองยังรับสัญญาณถ่ายทอดจากส่วน
 กลางไม่ได้เพราะคลื่นความถี่ไปไม่ถึง ดังนั้นจึงทำให้รายการที่เสนอต่อผู้ชมก่อน
 ข้างจะล่าช้ากว่าวันธรรมดาของสถานีโทรทัศน์ของกลางนำมาเสนอ ต่อมาเมื่อ
 ปี พ.ศ.2531 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้มาตั้งเครื่องส่งรับสัญญาณ
 การถ่ายทอดจากส่วนกลางผ่านดาวเทียมที่เขากระโดง จังหวัดบุรีรัมย์ จึงทำ
 ให้ประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ได้รับชมรายการโทรทัศน์ได้อย่างชัดเจน
 และช่วงปลายปี พ.ศ.2531 ช่อง 3 และช่อง 9 ได้ขยายเครือข่ายเข้ามาใน
 พื้นที่ดังกล่าวได้รับชมและประมาณ 2532 ช่อง 5 ได้ขยายเครือข่ายเพิ่มขึ้นจึง
 ทำให้จังหวัดสุรินทร์รับชมรายการโทรทัศน์จากส่วนกลางได้อย่างทั่วถึงเหมือน
 กรุงเทพฯ

ปัญหาการรับสื่อของจังหวัดสุรินทร์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยอยาก
 ที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากที่ประชาชนได้รับชมรายการต่างๆ
 ทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะในด้านการโฆษณาว่ามีการเปลี่ยนแปลง และโดย

เฉพาะเด็กวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่อยากทดลองในสิ่งใหม่ ๆ ที่เขาได้พบเห็นและได้ศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นโดยแท้จริงว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการที่จะซื้อสินค้าและการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคของกลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์กลับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์กับนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์มีพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการในสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทอุปโภค-บริโภคมีความแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนระดับประโยควิชาชีพ (ปวช. ปีที่ 1) ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ โรงเรียนที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ มี 4 แห่งด้วยกัน คือ

- 1.1 โรงเรียนสิรินธร
- 1.2 โรงเรียนสรวิทยาการ
- 1.3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์
- 1.4 วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์

2. ประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 506 ฉบับ จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 3,376 คน แยกประชากรออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

- 2.1 ประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนรัฐบาล มี 2 โรงเรียน คือ โรงเรียนสิรินธร และโรงเรียนสรวิทยาการ
- 2.2 ประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนระดับอาชีวศึกษา มี 2 โรงเรียน คือ วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น โดยไม่ได้เอาสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุ เป็นเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม

2. รายชื่อสินค้าที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นรายชื่อสินค้าที่นักเรียนสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งนักเรียนได้ตอบตกลงไปในแบบสอบถามตาม que ที่ผู้วิจัยได้ไปทำการ pre-test

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บทบาท หมายถึง ตัวกำหนดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ โดยเป็นไปในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทบาทของการชมโทรทัศน์ บทบาทของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือจูงใจให้เกิดการยอมรับของสินค้านั้น ๆ โดยผ่านสื่อที่ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ว่าการโฆษณาของสินค้านั้นหรือต่าง ๆ ในทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ เกิดความต้องการ และจนถึงการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจ เกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ 1. ซื้อ 2. ไม่ซื้อ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็อยู่กับว่าสินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น สินค้านี้ให้คุณค่าดีจริง ตามคำโฆษณาที่กล่าวไว้หรือไม่ ผู้บริโภคก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น และซื้อซ้ำในสินค้านั้น (สุรีย์ ชมพูไพสร 2530 : 11)

วัยรุ่น หมายถึง นักเรียนที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญและสายอาชีพ ในปีการศึกษา 2532

และมีการเปลี่ยนแปลงวัยเด็กถึงวัยรุ่นสาว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และลักษณะกิริยามารยาท ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เห็น ความแตกต่างจากความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ซึ่งเด็กพวกนี้จะมี อารมณ์อ่อนไหว ที่จะทำตามความต้องการของสังคม ต้องการเลียนแบบ และทำ ตามเพื่อนอย่างเห็นได้ชัด เช่น การแต่งกาย การซื้อของใช้ต่าง ๆ

การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ระดับของการรับ ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (ข้อ 11), ความบ่อยครั้งในการชมโทรทัศน์ (ข้อ 13), และสื่อที่นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณา (ข้อ 19)

การรู้จักสินค้า หมายถึง การรู้จักสินค้าที่นักเรียนได้ดูจากโฆษณาทาง โทรทัศน์ (ข้อ 34,36)

ความสนใจในสินค้า หมายถึง ความสนใจหลังจากที่นักเรียนได้ชม โฆษณาทางโทรทัศน์ (ข้อ 29)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หมายถึง จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ สินค้า (ข้อ 28), การตัดสินใจซื้อโดยใคร (ข้อ 26), ความถี่ของโฆษณาที่จะ ช่วยในการตัดสินใจ (ข้อ 32), การชมโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจ (ข้อ 33)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความแตกต่างของเด็กนักเรียน 2 กลุ่มว่า มีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ระหว่างนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่ม

นักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในด้านการรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการในสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การรู้จัก ความสนใจความต้องการ และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กัน

3. ทำให้ทราบว่าผลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลในการที่จะ ทำให้เด็กวัยรุ่นสนใจที่เลือกซื้อสินค้าตามคำโฆษณานั้น ๆ

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานวิจัยมีคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งปรากฏว่าในเรื่องของสื่อมวลชนนั้นเกี่ยวกับโทรทัศน์ มีผู้เขียนและทำวิจัยไว้มากพอสมควร และในด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ก็ได้มีผู้เขียนไว้ในหลายด้านด้วยกัน สำหรับงานวิจัยนั้นจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ผู้วิจัยคิดว่ายังไม่มีผู้ใดจัดทำขึ้นโดยเฉพาะในเขตจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องดังมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา ความหมาย และความสำคัญของการโฆษณา
2. โทรทัศน์ บทบาทของสื่อโทรทัศน์ในด้านการโฆษณา
3. การเปลี่ยนทัศนคติ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีที่สำคัญที่น่าจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประกอบด้วยทฤษฎี

- ทฤษฎีไอต้า (AIDA Model)
 - ทฤษฎีลำดับขั้นของผล (Hierachy of Effects Model)
 - ทฤษฎียอมรับความคิดริเริ่ม (Innovation Adoption Model)
 - ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ 5 ชั้น
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

การโฆษณา (Advertising)

มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับโฆษณาไว้หลายท่านดังเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2525 : 1) นิยามว่า โฆษณา หมายถึงการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งจ่ายค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งผู้ส่งก็คือผู้หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อความโฆษณา

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค (2528 : 4) นิยามว่าโฆษณา หมายถึงการกระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ทางการค้า

พนา ทองมีอาคม (2522 : 4) ได้กล่าวถึง โฆษณาว่าโฆษณาเป็นเรื่องของการสื่อสารกล่าวคือ เป็นแบบของการสื่อสารมวลชนที่ถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมือของการตลาด และไม่สามารถที่จะแยกตัวเองออกจากจุดประสงค์ทางด้านตลาดได้เลย

ฮอลแลนเดอร์, เดวิด และ ฮารารี (Hollander, 1981 : 167 และ David and Harari, 1974 : 89) นิยามว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยไม่เป็นการส่วนตัวเพื่อให้เกิดการคล้อยตาม

ข่าวสาร และโฆษณาทางการค้า ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งหมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

วิลเบอร์เชอร์ (Weillbercher, 1979 : 16) นิยามว่าโฆษณาเป็นสื่อสารที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ สัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มีผลทำให้การกระทำที่หันเหหรือเก็บไว้สำรอง อ้างอิงถึงนำไปเป็นประโยชน์ต่อไป

จากคำนิยามของโฆษณาดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า โฆษณาประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. โฆษณาไม่เข้าไปในรูปส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอข่าวสารไปยังมวลชนกลุ่มใหญ่
2. โฆษณามีเป้าหมายเฉพาะอย่าง เช่น เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้ ความเข้าใจความรู้สึก หรือการกระทำไปตามข่าวสารที่เสนอ
3. โฆษณาปรากฏในสื่อที่ต้องจ่ายเงิน
4. มีการระบุผู้สนับสนุนโฆษณา เพื่อให้รู้ที่มาของโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารชักจูงใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารมวลชนมุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะและเป็นสื่อที่ต้องใช้เงิน ข่าวสารการโฆษณาจึงมีความจริงเพียงครึ่งเดียว และยังมีบางอย่างไม่เป็นความจริงแต่โฆษณาไม่ได้กล่าวถึง การโฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการชักจูงใจให้คนเกิดพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของสินค้าและบริการ เนื่องจากโฆษณาเป็น Paid Media คือเป็นสื่อมวลชนที่ต้องจ่ายเงินซื้อเนื้อที่และเวลาทำให้โฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการช่วยลดช่องว่าง ในเรื่องของความรู้ในหมู่ประชาชน

ทั้งยังเป็นการสร้างงานทางด้านการสื่อสารได้จำนวนมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2525 : 1-9)

สรุปก็คือว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ขายตั้งใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ (ผู้บริโภคเป้าหมาย) และมีเป้าหมายในการสื่อสารด้วย เร (Rey 1982 : 43 - 44) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับประสิทธิผลว่าประกอบด้วย

1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้รู้ตัวว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์คืออะไร ใช้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ
4. การกระทำ (Action) การลงมือซื้อสินค้า

จะเห็นได้ว่า รูปแบบของโฆษณาจะเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสินค้าโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญของการกระจายสินค้าที่จะนำผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2528 : 38) นอกจากนี้ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจปัจจุบัน สินค้าของเรามีขายในท้องตลาดนั้นมีอะไรบ้าง ราคาเป็นเช่นไรเพราะว่าผู้ซื้อและผู้ขายมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เพราะการเกิดการตาย การย้าย) ตลอดจนเราซื้อสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นเรื่อย ๆ การโฆษณาจึงต้องทำอย่างต่อเนื่อง หยุดไม่ได้ถ้าหยุดก็หมายถึงสินค้าก็จะถูกฉีก (Duckman : 29)

โฆษณายังบอกถึงความจำเป็นใช้สินค้า และจะบอกกล่าวถึงสินค้าไปยังผู้บริโภคอิทธิพลของโฆษณามีต่อชนทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือชนบท บทบาทของการรับข่าวสารโฆษณามีสิทธิเท่าเทียมกันที่จะรับรู้โฆษณา นอกจากจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแล้ว โฆษณายังให้ประโยชน์ที่สำคัญ คือ

1. การโฆษณา ที่ให้ประชาชนผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อนั้นวางขายอยู่ ณ จุดใดบ้าง
2. โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใหม่ที่ดีกว่าแบบเดิม ซึ่งจะมีผลก่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
4. โฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
5. เนื่องจากโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าที่ไม่เป็นไปในรูปส่วนตัว แต่จะเสนอขายในรูปแบบแพร่กระจาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง (ธานี เจตจันทร์ประภา 2524)

จากประโยชน์ดังกล่าวโฆษณายังมุ่งที่จะทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ทำการสื่อสารไป ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าการโฆษณายามใช้ยุทธวิธี ที่จะสื่อสารในด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีการรับรู้ข่าวสารที่ได้เสนอไปนั้นได้มากที่สุด ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำในเนื้อหาของสินค้า มีความรู้จักรับความต้องการ และตลอดจนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ได้โฆษณาจะต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อจะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

และหนึ่งในปัจจุบันสื่อทั้งหมดนั้น สื่อที่นับได้ว่ามีความสำคัญ และมีบทบาทในการโฆษณาที่กำลังมีอิทธิพลอยู่ในขณะนี้คือ "สื่อโทรทัศน์"

สื่อโทรทัศน์ (Television Media)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในประชาชนในทุกระดับ มองในแง่ของการได้เปรียบก็คือสื่อโทรทัศน์สามารถเลือกชมรายการต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวางและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ที่เห็นได้ชัด คือ เมื่อชมโทรทัศน์จะได้เห็นทั้งภาพ และได้ยินทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน (มนต์ชัย นินนาทนท์ 2526) และเมื่อก้าวถึงโทรทัศน์ทุกคนต้องรู้จักและส่วนใหญ่ก็เคยดูมาแล้วเกือบทั้งนั้น ซึ่งในการดูของแต่ละคนก็จะดูแตกต่างกันไปอาจจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง เพศ วัย อายุ อาชีพ ก็เป็นได้ที่ทำให้แต่ละคนดูโทรทัศน์เพราะมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนชอบดูรายการภาพยนตร์ บางคนชอบดูรายการเพลง บางคนชอบดูมวยบางคนชอบดูการ์ตูน หรือรายการอื่น ๆ มากมายที่เท่าที่ผู้จัดรายการโทรทัศน์จะสรรหามาจัดขึ้นให้ได้ชม บางคนก็ชอบดูไปเสียหมดไม่ว่าจะเป็นรายการอะไรก็ตาม จากการสำรวจอัตราครอบครองโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราสูงเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ มีอัตราถึงร้อยละ 78.4 และพบว่าคนในกรุงเทพมหานครร้อยละ 54.2 ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ซึ่งมากกว่าการใช้สื่อชนิดอื่นๆ และยังพบอีกว่าเด็กใช้ช่วงเวลาว่างในการดูโทรทัศน์ร้อยละ 70.2 (สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุภัตรา เพชรมณี: 2526)

จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์เข้ามามีบทบาทต่อประชาชนมากขึ้นในสมัยก่อน

โทรทัศน์ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ข่าวสาร การเสนอรายการต่าง ๆ ยังไม่ทันสมัยมากนัก ในปัจจุบันโทรทัศน์เริ่มขยายเครือข่ายมากขึ้นโดยได้ขยายเครือข่ายไปยังต่างจังหวัดทำให้ประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดสามารถรับชมโทรทัศน์ได้อย่างทั่วถึงกัน ซึ่งการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ จากส่วนกลางที่เผยแพร่ออกไปนั้น ประชาชนที่อยู่ห่างไกลสามารถรับชมรายการต่าง ๆ นั้นได้อย่างกว้างขวางและมีการรับข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น จึงทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อชนทุกอาชีพ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude)

มีผู้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้มากมาย แต่มีนิยามที่ใช้กันบ่อยมากที่สุดคงจะต้องเป็นของ Allport ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ" หมายถึง สภาพทางจิตหรือประสาทของความพร้อมที่จัดรูปขึ้นตามประสบการณ์และส่งอิทธิพลในทางกำกับหรืออิทธิพลที่ไม่อยู่นิ่ง แก่การตอบสนองของบุคคลต่อที่หมายและสถานการณ์ทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติเป็นมโนทัศน์ที่มีคนนิยามไปแตกต่างกัน ซึ่งในการเปลี่ยนทัศนคตินั้นอาจจะทำได้โดยวิธีการตั้งหลายอย่าง ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติอาจจะเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของคน ๆ นั้น

การเกิดของทัศนคติ (เอกสารประกอบการเรียน, วิชาจิตวิทยา นันทวัน, 2533)

ทัศนคติโดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้โดยส่วนใหญ่ เด็กที่โตมาจากครอบครัวเด็กจะได้รับอิทธิพลจากพ่อ-แม่ พี่น้อง ในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

ในการปลูกฝังทัศนคติเหล่านี้ เด็กก็จะมีทัศนคติและเปลี่ยนทัศนคติประสบการณ์ส่วนตัว และที่สำคัญอีกอย่างที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของเด็กได้ดีก็คือ สื่อสารมวลชน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของตนให้ทันสมัยใช้ที่ผู้โฆษณาต้องการขาย อิทธิพลของสื่อสารมวลชนอาจจะเรียกได้ว่ามีมาก อันเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

จากอิทธิพลของสื่อมวลชนดังกล่าว สื่อโทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือจากผลการวิจัยของ (Television Bureau of Advertising) พบว่า 82% สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลมากที่สุดเมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเพียง 11% และโฆษณาทางโทรทัศน์ได้รับการประเมินว่ามีความทันสมัยมากที่สุด 58% เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ 23% และเป็นสื่อที่ให้ насоใจมากที่สุดคือ 80% (Cowstock et al.1987 : 378)

องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่บุคคลใดจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Comonent) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น บุคคลจึงต้องมีความรู้สึกละในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะต้องรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้สึกละในสิ่งนั้นเพียงเล็กน้อยก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนต้องรู้มากจึงจะเกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component)
 เมื่อบุคคลใดมีความรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึก (Affective) ชอบสิ่งนั้น แต่ถ้าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลนั้นก็เกิดความรู้สึกไม่ชอบ

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component)
 เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในสิ่งนั้นแล้ว และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะเกิดตามมา บุคคลก็จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป เช่น มีความรู้สึกเรื่องมอร์ฟิน และเกิดความรู้สึกไม่ชอบบุคคลนั้นก็จะมีมอร์ฟิน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงค่อนข้างจะยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน เพราะในบางอย่างก็อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อย่างไรก็ตามในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ว่าจะเป็นไปในเรื่องใดก็ตาม โดยปกติก็จะยึดองค์ประกอบ 3 ประการ ที่ได้กล่าวมาเป็นหลักในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็คือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก
3. องค์ประกอบทางการกระทำ

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อข้างต้นแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้ (ฉลอง ภิรมรัตน์ : 2527) ได้กล่าวถึง คือ

1. การเกลี้ยกล่อม (Persuasion) เป็นวิธีการที่ให้ความรู้ และบอกเล่าชักชวนเพื่อให้บุคคลนั้นมีความคิดเห็นคล้อยตาม ในสิ่งที่เราแนะนำเป็นความจริงและเป็นสิ่งที่ดีงาม การจะใช้วิธีนี้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นต้องใช้คนที่เคารพนับถือไปพูด ให้คนที่มีอิทธิพลเหนือจิตใจเขาไปพูด ให้คนที่เรารักใคร่ไปพูดให้การยกย่อง ใช้วิธีอ้างอิงผู้ที่มีชื่อเสียง วิธีการเหล่านี้เราต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ซึ่งในบุคคลย่อมจะมีไม่เหมือนกัน

2. การย้ายกลุ่ม (Group change) กลุ่มจะมีอิทธิพลอยู่เสมอ สมาชิกในกลุ่มคือสามารถทำให้คนในกลุ่มคล้อยตามได้ ดังเช่นเราจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเราก็อาจจะให้บุคคลนั้นย้ายกลุ่ม ซึ่งกลุ่มใหม่นี้ย่อมจะมีอิทธิพลเหนือทัศนคติของบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่ได้ ทั้งนี้เพราะย้ายเข้ามาในกลุ่มก็ย่อมได้พบกับสมาชิกใหม่ พบกับบุคคลหลายระดับ หลายอาชีพความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงได้

3. การโฆษณา (Advertising) นับว่ามีความสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเราจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันและอาจพบกับตัวเองเข้าแล้วก็ได้ เช่นการโฆษณาบางคนอาจจะชอบยี่ห้อที่ตนใช้แต่พอยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นโฆษณาวาดิและน่าใช้ พูดถึงแต่ผลดีก็อาจจะทำให้เปลี่ยนมาใช้สบูยี่ห้อใหม่นั้นได้

และโฆษณาอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ดุ้เย็น เครื่องใช้ต่าง ๆ ทำโดยการแจกฟรีเป็นรางวัลไปก่อน ให้ทดลองใช้ก่อนแล้วเก็บเงินภายหลังเป็นต้น

4. จากแหล่งข่าวสาร (Source of the Message) วิธีการนี้โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ บทความทางวิทยุ ข่าวจากโทรทัศน์ นับว่ามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งตีพิมพ์ที่เผยแพร่ทั่วประเทศ

5. การผลักดันของกลุ่ม (Group pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิกในกลุ่ม และจะมีอำนาจบีบบังคับให้เราอยู่ในขอบ-

ธรรมนิยมประเพณีและปทัสถานของกลุ่มไม่ว่าเราจะอยู่ในกลุ่มไหนก็ตาม กลุ่มจะต้องกระทำให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของกลุ่มเสมอ

ประโยชน์ของทัศนคติ

1. ทัศนคติเปรียบเหมือนโน้ตอย่างดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเขามีทัศนคติอย่างไรเราก็สามารถสรุปพฤติกรรมต่าง ๆ ของเขาได้
2. ทัศนคติจะทำให้เราสามารถที่จะพิจารณา ตัดสินสาเหตุของพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลหรือต่อสิ่งอื่น
3. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ช่วยให้เราได้เข้าใจพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างแท้จริง
4. ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์พึงมี
5. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติที่ทำให้ได้แนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยไม่รู้สีกตัวซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม และความเปลี่ยนแปลงในระหว่างที่แสดงถึงการขัดแย้งของแรงกระตุ้น
6. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ทำให้เกิดการโต้แย้งโต้เถียงวิพากษ์วิจารณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ลักษณะของผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อระดับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เช่นการเป็นที่ชอบพอกันเคย ก็จะทำให้การลำเอียง บุคคลที่ถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติชอบพอจะสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่า
2. ลักษณะวิธีการนำเสนอข้อมูล วิธีการนำเสนอข่าวสารมีความ

สำคัญไม่น้อยต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การวิจัยพบว่า เป็นประเด็นที่ไม่มี ความสำคัญต่อผู้ถูกเปลี่ยนแปลงมากนัก การเสนอข้อมูลโดยวิธีให้รายละเอียดมากที่สุด "ซักแม่น้ำทั้งห้า" ในคราวเดียวกันจะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและในระดับที่สูง ตรงกันข้ามถ้าเป็นประเด็นที่เขาให้ความสนใจมากการจุ่มเสนอข้อมูล รายละเอียดต่างๆ โดยทันทีก็ยิ่งจะได้รับการต่อต้าน และการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติจะเกิดขึ้นน้อยมาก แต่หากเสนอข้อมูลไปเรื่อยๆ โดยที่ผู้ถูกเสนอรู้สึก ว่าผู้เสนอไม่ตั้งใจก็อาจจะมีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า

3. ลักษณะของผู้ถูกเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ลักษณะของผู้ถูกเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ อาจแยกพิจารณาได้เป็นลักษณะโครงสร้างทัศนคติ ลักษณะของผู้ถูก เปลี่ยนแปลง

4. ปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยสถานการณ์ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่ อิทธิพลกลุ่ม และความระวังก่อนหากรู้ตัวล่วงหน้า

เกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มนั้น ค่านิยมในการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นมีความ สำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้าบุคคลให้ความสำคัญกับค่านิยมนี้มาก เขา ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมพบกลุ่ม เพื่อจะได้สนองรับสถานภาพการเป็น สมาชิกกลุ่มไว้ หากบุคคลเชื่อว่ากลุ่มพอใจหรือเห็นด้วยกับผู้นำการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้มากกว่าควรระวังก่อน หากรู้ล่วงหน้าก็มี ความสำคัญเช่นกัน ถ้าบุคคลรู้ล่วงหน้าจะมีผู้พยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา จะเตรียมที่จะต่อต้านโดยการเตรียมหาวิธีการต่าง ๆ ไว้ หรืออาจจะคิดหาข้อ โต้แย้งหรือพยายามสร้างกำลังใจ เพื่อรับมือกับผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางใดทาง หนึ่งก็ได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น นับได้ว่าสื่อมวลชนมีส่วนเป็นอย่างมาก

ในการที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติของแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ในด้านโฆษณาจะเห็นได้เด่นชัดในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้เครื่องอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจจะเป็นส่วนของคุณคน หรือของสาธารณะ

กล่าวคือ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจในการที่จะตัดสินใจใด ๆ ไม่ว่าจะ เป็นทางรัฐหรือเอกชนก็ตาม ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาด้วย ผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายประการที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้

องค์ประกอบที่สำคัญ ก็คือ

1. องค์การ เป็นแหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ความรู้ ใ้่าง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

2. เพื่อน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญอีกอย่าง

เพราะเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีในการอธิบายถึงคุณภาพของสินค้า ตลอดจนไปถึงขั้นชอบหรือไม่ชอบ ช้อไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

3. ครอบครัว เป็นแหล่งให้คำปรึกษาเป็นแปลงขอความช่วยเหลือในการที่จะซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่จะคอยชี้แนะโดยเฉพาะบิดา-มารดา

4. กลุ่มอ้างอิง นี่ก็สำคัญซึ่งบางคนอาจจะซื้อสินค้าตามโฆษณาที่มีดาราคคนที่เขาชอบโฆษณา หรือบางคนอาจจะชอบเพราะบอกแบบอย่างจากบุคคลที่ตัวเองนิยม และเป็นบุคคลที่สำคัญกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งแนวความคิดทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผู้ซื้ออาจไม่ต้องให้ตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิง บางผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซื้อสินค้าก็จะมีลักษณะเด่นและมีราคาแพง

5. ลักษณะทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากขบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือการจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและการเรียนรู้

ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้บริโภคย่อมหาแนวทางแนวความคิดแก้ไขทางข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อให้จะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและได้มี

การคัดเลือกตามระบบการคัดเลือกตามระบบการคัดเลือกข่าวสาร ดังจะกล่าวถึงทฤษฎีต่อไปนี้ ในการที่จะทำให้โฆษณาสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองหรือทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้สื่อสารไป รูปแบบของปฏิกิริยาตอบสนองนั้นอาจเป็นเพียงความรู้ความเข้าใจการแสดงอารมณ์หรือระดับพฤติกรรมซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการกำหนดขั้นตอนของการซื้อ คือ

1. ทฤษฎีไอด้า (AIDA Model) ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1.1 เกิดความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ตราสัญลักษณ์และรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาที่แพร่ออกไป

1.2 มีความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างความสนใจเกี่ยวกับโฆษณาขั้นนั้นนี้อาจจะเป็นทางด้านภาพ คำพูด น้ำเสียง หรือข้อความที่เร้าใจ

1.3 มีความปรารถนา (Desire) เป็นการกระตุ้นให้ผู้เห็นโฆษณาเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและพร้อมจะเกิดการกระทำ

1.4 เกิดการกระทำ (Action) คือ การซื้อหลังจากเห็นโฆษณา

2. ทฤษฎีลำดับขั้นของผล (Hierarchy of Effects Model) ผู้ที่จะผ่านขั้นตอนดังนี้

2.1 เกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ก่อให้เกิดการรับรู้

2.2 เกิดความรู้ (Knowledge) เกิดความรู้ในตัวสินค้า

2.3 เกิดความชอบ (Liking) เกิดความชอบในตัวสินค้า

2.4 เกิดความพอใจ (Preference) สร้างความพอใจให้กับ

ผู้บริโภค

2.5 สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) มีความมั่นใจในตัวสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วย เชื่อมั่นในตัวสินค้า ตราสัญลักษณ์ รวมไปถึงความเชื่อมั่น

2.6 การซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อของบริษัท

3. ทฤษฎียอมรับความคิดริเริ่ม (Innovation Adoption Model) ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนดังนี้

3.1 เกิดความตระหนักรู้ (Awareness) ก่อให้เกิดการรับรู้

3.2 ความสนใจ (Interest) ข่าวดูสารจะสร้างความสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้บริโภค

3.3 การประเมิน (Evaluation) หลังจากการสร้างความสนใจในการโฆษณาแล้วก็จะเกิดทำให้ผู้บริโภคประเมินว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อ

3.4 การลอง (Trial) การซื้อของผู้บริโภคในระยะแรกจะเป็นไปลักษณะทดลองใช้ ถ้าสินค้าไม่ดีก็จะเลิกซื้อ

3.5 การนำไปปฏิบัติ (Adoption) ถ้าสินค้าสนองความพอใจจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและรับไปปฏิบัติ

ทั้ง 3 ทฤษฎีล้วนอยู่ภายใต้การกระทำ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ การแสดงอารมณ์และระดับพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงในตารางให้เห็นดังนี้

ทฤษฎี ขั้นตอน	ทฤษฎี AIDA	ทฤษฎี ลำดับขั้นตอน ของผล	ทฤษฎี การยอมรับความ คิดริเริ่ม
ความรู้ความเข้าใจ	ความตระหนัก	ความตระหนัก	ความตระหนัก
การแสดงอารมณ์	ความสนใจ	ความรู้	ความสนใจ
ระดับพฤติกรรม	ความปรารถนา	ความชอบ	การประเมิน
	การกระทำ	ความพอใจ	การลอง
		ความเชื่อมั่น	การรับไปปฏิบัติ
		การซื้อ	

ที่มา : อัจจิมา จันทราทิพย์ และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2527 : 140-141

ดังนั้นในการสื่อสารการโฆษณาออกไปนั้นจะเป็นจะต้องทราบว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค ถึงระดับให้เกิดพฤติกรรมหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริโภค จะตีความตามสารโฆษณานั้นให้เป็นไปตามความหมายของโฆษณานั้นๆ (สุวรรณ สว่างศรีสุทธิกุล, 2529:11-12) และนอกจากนั้น ยังมีทฤษฎีที่มาเกี่ยวข้องและ

มาสนับสนุนถึงการโฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมนั้น ทฤษฎีที่มาสันับสนุน มีดังนี้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ ดังเช่น

จำเนียร ช่วงโชติ (2515 : 82) กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้า

ชัยพร วิชชาวุธ (2524 : 207-276) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความตามสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน หรือได้รู้สึกด้วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ผลจากการตีความจะเป็นความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้การตีความจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ในระบบความจำระยะยาว

คริสสัน (Cipson got in Flavell, : 1985 : 164) ได้กล่าวถึงการรับรู้เป็นกระบวนการรับรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งอยู่รอบตัวเรา รวมถึงการที่เรารู้ว่ามืออะไรเกิดขึ้น มีการแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าและเลือกวิธีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ด้วย

มูทิน (Mutin 1983 : 13) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้คือการนำเอาลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้า (การรู้สึก) และสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลมารวมกัน (ตีความ) เป็นการรับรู้ของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวที่นักจิตวิทยาได้กล่าวไว้ นั้น พอสรุปออกมาได้ ดังนี้ คือ การรับรู้หมายถึงการตีความจากสิ่งเร้าที่ให้เห็น หรือได้ยิน รู้สึก ซึ่งได้รับจากอวัยวะความรู้สึก โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของบุคคล ผลของการตีความจะเป็นความรู้ความเข้าใจใหม่

กระบวนการเกิดการรับรู้ จะเริ่มจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ หากพลังงานของสิ่งเร้ามีความเข้มมาก ก็จะกระตุ้นให้เซลล์รับสัมผัสในร่างกาย อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนังเปลี่ยนแปลงพลังงานของสิ่งเร้าเป็นกระแสประสาท สิ่งต่อไปที่สมองทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้เห็นได้กลิ่น ได้รส รู้สึกเย็น เป็นต้น และสมองจะต้องมีการตีความจากการรู้สึกนี้ว่า สิ่งเร้าที่มากระตุ้นผลที่ได้จากการตีความก็คือความรู้ และความเข้าใจของบุคคล (โยธิน ต้นศุณยุทธ และจุมพล พูลภัทรชีวิต 2524 : 29) ในขั้นตอนของการตีความนั้นจะต้องอาศัยความรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ในอดีตที่เก็บสะสมไว้ เพื่อที่ตนจะได้บอกได้ว่าตนเกิดความรู้สึกอะไร และประสบการณ์นั้นตนยอมรับหรือไม่

เนื่องจากในปัจจุบัน ปริมาณข่าวสารมีมากมายเกินความสามารถที่บุคคลสามารถที่จะรับรู้และบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระดับความจำ ดังนั้นบุคคลจึงมีวิธีการเลือกและเก็บเฉพาะสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่เราสนใจซึ่งเรา เรียกวิธีการเช่นนี้ว่า การเลือกการใส่ใจ (Owen, et al. 1981 : 182-183) ดังเช่นเมื่อเราซื้อหนังสือพิมพ์มา 1 ฉบับ เราจะเลือกอ่านเป็นบางคอลัมน์ที่เราสนใจซึ่งเราจะรับรู้แต่เพียงเฉพาะคอลัมน์นั้นและจะไม่รับรู้คอลัมน์อื่น ๆ เพราะสนใจจะดูก็แค่ดูแบบผ่าน ๆ ฉะนั้นการรับรู้ของบุคคลจึงเป็นการเลือกให้ความใส่ใจตั้งใจในการรับรู้สิ่งเร้าการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ของบุคคล

จากความรู้สึกที่ได้รับเข้าไปสัมพันธ์กับการรับรู้ในอดีต การจำเกี่ยวกับการรับรู้ในอดีต จึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างสรรค์ โดยที่การแสดงออกของการรับรู้ภายหลังอาจจะตรงกับความจำเป็นหรือไม่ก็ได้

ในทำนองเดียวกัน ถ้าหากกล่าวถึงการรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ก็คือกระบวนการตีความข่าวสารโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการรับรู้ที่มีลักษณะเป็นการจัดระบบข่าวสารจากโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Exposure) ในแต่ละวันเราจะพบสื่อโฆษณามากมายแต่ผู้บริโภคจะรับสื่อเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการฟังหรือดู เช่น เราเลือกดูรายการโทรทัศน์เป็นบางรายการเท่านั้นที่เราสนใจ

2. การใส่ใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจบุคคลจะให้ความสนใจก็ต่อเมื่อ สิ่งเร้าที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการที่เขามีอยู่

3. การเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลใส่ใจจะมีการตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการตีความนั้น อาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสารก็ได้

4. การคงไว้ (Retention) เมื่อบุคคลใส่ใจและผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่เราสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเรา บุคคลก็จะตีความจนเข้าใจข่าวสารนั้น และพยายามจดจำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้โฆษณาจึงทำการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถจดจำให้ดีขึ้นเพราะการจำได้หรือระลึกได้ถึงยี่ห้อจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าด้วย

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ความแตกต่างของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ในเรื่องของความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม ทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้อาจจะมาจากองค์ประกอบทางจิตวิทยาของบุคคล การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ทฤษฎีดังกล่าวนำมาใช้พิจารณาถึงผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งรวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จะเลือกรับรู้รายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ก็จะเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่โฆษณาจะมีอิทธิพลต่อเยาวชนได้ก็ย่อมเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนในเรื่องการเลือกสรร และปัจจัยที่มีอยู่ก่อนของผู้บริโภค

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มี 5 ชั้นดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ เช่น ต้องการน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อที่จะให้ตนสามารถมีชีวิตอยู่รอดต่อไป
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Need) ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทุกชีวิตต้องการทุกคนไม่ต้องการให้ตนเองได้รับอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนภัยจากสภาพแวดล้อมภายนอกเมื่อความต้องการขั้นนี้เกิดขึ้นมามนุษย์ก็จะเริ่มแสวงหาสถานที่ที่จะให้ความปลอดภัยกับตนเองได้
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) คือความต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือได้รับความรักโดยเริ่มต้นจากเป็นที่ยอมรับจากครอบครัว ไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคม
4. ความต้องการด้านเกียรติยศ (Self-Esteem Need) การที่มนุษย์เข้าอยู่รวมกันเป็นสังคมแล้วความต้องการที่นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมใน

สังคมก็เกิดขึ้นอีกความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ
ต้องการที่จะได้รับเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) การที่มนุษย์ได้เข้ามารวมกันเป็นกลุ่ม รวมเป็นสังคมแล้วเขาเหล่านั้นจึง
พยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถที่จะประสบความสำเร็จ
ในชีวิต ตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ฉะนั้นมาสโลว์จึงจัดชั้นของความต้อ
การนี้ไว้ในขั้นตอนสุดท้ายของความต้อการของมนุษย์ และขั้นตอนขั้นนี้บางคนก็
จะประสบความสำเร็จได้ แต่บางคนก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ความต้อการทั้ง 5 ประเภทนี้ มีอยู่ในตัวทุกคนและมีอยู่ตลอดเวลา
สุดแต่ว่าอยู่ในขั้นใด ได้รับการสนองตอบหรือประสบความสำเร็จในขั้นไหนบ้าง
เมื่อความต้อการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น คือเกิด Awareness of Need
เหมือนกับเวลาจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ความต้อการจะทำให้เราแสวงหาข่าวสาร
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนต่อไปก็คือผู้บริโภคเกิดความต้อการ (Demand)
แล้วก็เกิดกระบวนการซื้อติดตามมา

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหา
สิ่งของมาบริโภค ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก หรืออาจเกิดความ
ต้อการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่ภาย
นอกก็ได้แก่ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพ หรือด้วยกิจกรรมทางการ
ตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็น เมื่อมีสิ่ง
กระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและ

เกิดความต้องการที่จะอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที

เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น ครอบงำให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคเกิดขึ้นทำให้เขาอยากได้อยากที่จะซื้อในสิ่งนั้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เขาได้เรียนรู้ หรือเป็นประสบการณ์อาจจะมากหรือน้อยแล้วแต่สถานการณ์

กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบไปด้วย (ปริณ
ลัทธิตานนท์, 2533 : 168)

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ
2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น
3. การซื้อ

การเสาะหาทางเลือก

ในการที่ผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น สามี ภรรยา เขาต้องการที่จะซื้อโทรทัศน์สีเครื่อง แต่เขาก็ไม่รู้ว่าโทรทัศน์สีนั้นมียี่ห้อไหนบ้าง เขาต้องหาทางที่จะได้ข้อมูลมาโดยการถามเพื่อนหรือญาติก็ได้ หรือเขาอาจจะอ่านจากคำโฆษณาต่าง ๆ

ในการเสาะหาทางเลือกดังกล่าว เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้วถ้าไม่ชอบใจเขาก็จะหยุดที่เขาหยุดเพราะเขาอาจจะซื้อชนิดอื่นแทนก็ได้

การประเมินผลทางเลือก

ในการเกิดกระบวนการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว เขามีทางเลือกหลายทางดังนั้น เขาต้องหาทางเลือกในหลาย ๆ อย่างโดยที่จะได้ไม่ต้องผิดพลาดในการตัดสินใจที่จะซื้อเมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และการค้นหาในข้อมูลนั้นเพียงพอแล้ว การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งในการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้นไม่มีทางไหนดี ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นตอนของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้ เพราะบุคคลนั้นอาจจะมีทางเลือกหลายทาง ดังนั้นการตัดสินใจจึงเกิดขึ้นโดยทันทีถ้าหากมีการเปรียบเทียบกันเกิดขึ้น

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

เมื่อบุคคลรู้ว่าโฆษณาสินค้ายี่ห้อหนึ่งมีขึ้นแล้วเกิดความชอบ ความสนใจอยากจะซื้อสินค้านั้นอาจจะชอบหรือในด้านโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนั้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อจนถึงการซื้อยี่ห้อนั้นจริง ๆ การตัดสินใจจึงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็เนื่องจากเขาคิดว่าสินค้านั้นเหมาะกับเขาและสนองความต้องการเขาได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้าเมื่อเกิดความคาดหวังผลที่ตามมาคือเกิดพฤติกรรม การซื้อ และจะซื้อซ้ำในสินค้านั้น จนเกิดความภักดีต่อยี่ห้อนั้นแต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อ เป็นการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน (ธงชัย สันติวงษ์ 2527 : 62-69)

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ก็มีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อคือ

1. ซื้อเพราะความกลัว เช่น ซื้อรถที่โฆษณาแล้วปลอดภัย
2. ซื้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์
3. ซื้อความภาคภูมิใจ เป็นระดับฐานะทางสังคม ระดับทางสังคมใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจทั้งตัวเองและสายตาของคนอื่น เช่น นาฬิกาต้องโรเล็กซ์ ปากกาต้องดูป็องท์ เป็นต้น

4. ซื้อเพื่อสังคม สินค้าบางอย่างซื้อเพราะหมู่คณะการสังสรรค์สังคม
5. ซื้อเพื่อยกระดับตัวเอง เช่น ลักษณะการแต่งตัวอยู่ในสภาพที่เหมาะสมมองดูแล้วทำให้เกิดความภูมิใจในตัว
6. ซื้อเพราะสนเท่ห์ ซื้อเพราะอยากรู้ อยากทดลองสินค้านั้นดีหรือไม่

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอื่น ๆ มากในตัวผู้บริโภคถ้าทราบได้ที่ผู้บริโภคยังมีชีวิตอยู่ทราบนั้นความต้องการนั้นก็ยังคงอยู่ จะเป็นว่าความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ จะเกี่ยวข้องกับความต้องการนี้เป็นอย่างมาก ในความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ก่อนที่เราจะซื้อสินค้า ลองหันมาดูองค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า ว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้าง

องค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 : 158)

ประกอบด้วยองค์ประกอบภายในตัวผู้บริโภค, กับองค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค

1. องค์ประกอบภายในตัวผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาสินค้ายี่ห้อนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าในแง่ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากนิยามของสินค้าในแง่ของการตลาด มีว่า "สินค้า คือ สิ่งที่บริโภคมองว่ามันเป็น" คือความเข้าใจของผู้บริโภคสินค้าว่าเป็นอะไร การที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้านั้นเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งอาจเป็นคุณค่าที่แท้จริงหรือคุณค่าที่ผิดก็ได้ หากผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่ามากกว่าความเป็นจริง คือ คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้เองโดยที่คุณค่าดังกล่าวมิได้อยู่ในตัวสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคจะมองดูสินค้ามีค่าน้อยกว่าความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ได้อย่างไรนั้นอาจเกิดได้จาก การโฆษณาการเสนอขายสินค้า บริษัทผู้ผลิตสินค้าชื่อสินค้า ตราสินค้า ตลอดจนหีบห่อของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา : 355-356)

สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ๆ จะมีคุณสมบัติที่เด่นพิเศษ (Unique set of properties) ปลุกฝังอยู่ในความนึกคิดและความรู้สึก เป็นภาพในความคิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบุรุษ หรือสตรี ผู้สูงอายุ วัยรุ่น หรือเด็ก สินค้าสำหรับผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงหรือต่ำผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นคนทันสมัยหรือล้าสมัยคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ฯลฯ การรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวถือเป็นการรับรู้จินตภาพในตราหรือภาพพจน์ของยี่ห้อเป็นความประทับใจทั้งหมดที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าซึ่งอาจได้จากประสบการณ์จริงของตน หรือจากการได้ฟังหรือได้ดูผู้อื่นใช้สินค้านั้น การรับรู้ภาพพจน์ของสินค้าจะเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับตัวสินค้า และบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันไป และมีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ภาพร ณ นคร 2518 : 18-19, อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2518 : 159) ภาพพจน์ของยี่ห้อสร้างขึ้นได้โดยอาศัย การออก

แบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ชื่อตราหีบห่อ สีสรร ให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะ ความต้องการ ภูมิหลัง ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงเนื้อหาและสไตล์ของโฆษณา เช่น เทคนิค ศิลปะ แสง สี เสียง และตัวผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา การสร้างงานโฆษณาจึงต้องอาศัยลักษณะเชิงจิตวิทยาและภูมิหลัง เพื่อทราบลักษณะของผู้บริโภคของกลุ่มบุคคลที่ผู้ผลิตคิดว่าน่าจะซื้อสินค้า เพราะสามารถสนองตอบความต้องการ คุณสมบัติและคุณภาพที่ต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด จนบางครั้ง การเลือกสินค้าชนิดหนึ่งผู้บริโภคซื้อโดยไม่ต้องมีการประเมินไว้ก่อนแต่ทำไปโดยอัตโนมัติดังที่ บรู (Bull 1970 : 19-20) ได้กล่าวว่าเป็นเพราะผู้บริโภคนำความประทับใจต่าง ๆ จากประสบการณ์เดิมคือภาพพจน์ของสินค้ามาเชื่อมโยงกับสินค้าและกลายเป็นความภักดีต่อยี่ห้อ ซึ่งเป็นภาวะที่ผู้นำโฆษณาต้องการเป็นอย่างยิ่ง

2. องค์ประกอบภายนอกตัวผู้บริโภค

2.1 วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีปฏิบัติต่อเนื่องมา มีการถ่ายทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดความถูกผิดของพฤติกรรมบุคคลในสังคมพฤติกรรมในสังคมพฤติกรรมแสดงออกของวผู้บริโภค จึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม ฉะนั้นการโฆษณาสินค้าที่มีข่าวสารสอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อมจะทำให้ได้รับความเชื่อถือและการลองทำตาม ในขณะที่การโฆษณาสินค้าที่มีข่าวสารขัดต่อวัฒนธรรมจะไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งการควบคุมการโฆษณาสินค้ามิให้ขัดกับวัฒนธรรมของสังคมนั้น จะมีองค์การทางราชการเข้ามาทำหน้าที่ควบคุม เช่น ในประเทศไทยจะมีคณะกรรมการบริหารวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) พิจารณาและควบคุมการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

2.2 กลุ่มสังคม บุคคลจะเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง (Membership group) ซึ่งอาจเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ กลุ่ม

เหล่านี้จะมีผลต่อบุคคลในการปฏิบัติตน แต่ยังมีกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ซึ่งอาจเป็นบุคคลใด กลุ่มใดหรือสัญลักษณ์ที่บุคคลสนใจแล้วนำเอาพฤติกรรมนั้นมา เป็นแบบอย่าง หลักการปฏิบัติและค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติตน การสร้างงานโฆษณาจึงสามารถข่าวสารผ่านกลุ่มอ้างอิงไปสู่เป้าหมายได้

2.3 เศรษฐกิจ คืออำนาจการซื้อ สภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีอำนาจการซื้อที่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและปริมาณการซื้อ คนที่มีสภาพเศรษฐกิจสังคมระดับสูง หรือปานกลางการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อน มีความมั่นใจในการเลือกซื้อ และเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แห่ง การเลือกซื้อมักจะซื้อจากร้านขายสินค้าในท้องถิ่นหรือใกล้ ๆ กับบ้านที่อยู่อาศัยเป็นลักษณะการซื้อที่มีได้วางแผนล่วงหน้ามาก่อน (ธงชัย สันติวงษ์ 2524 : 121-127)

จากเอกสารและทฤษฎีที่นำมาสนับสนุนนี้ เพื่อที่จะให้งานวิจัยมีคุณค่ายิ่งขึ้นทฤษฎีต่าง ๆ ได้มีการกล่าวถึงสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และมีความจำเป็นต่อประชาชนโดยทั่วไป การได้กล่าวถึงบทบาทดังกล่าวนี้สามารถที่จะมาใช้ในการเลือกรับข่าวสาร ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากที่ได้ดูจากสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวแล้วนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อเปรียบเทียบในการที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้ามาใช้อุปโภคหรือบริโภคก็ตาม ผลที่ได้จากการดูโทรทัศน์นั้น ทำให้ได้มีการนำเอาทฤษฎีเข้ามาสนับสนุน เพื่อให้เห็นว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการอะไรไปบ้าง และอาจจะรวมไปถึงการได้รู้ถึงพฤติกรรมอันแท้จริงของผู้ซื้อแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการสินค้าแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนไปถึงการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ในแง่ของการเมื่อได้รับรู้ข่าวสารจากการดูโทรทัศน์แล้ว

สามารถที่จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมอันแท้จริงของผู้บริโภคว่า ก่อนที่เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น ผู้วิจัยคิดว่าทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาประกอบกับงานวิจัยมีคุณค่าเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

บำรุงสุข สีอำไพ และคณะ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโทรทัศน์กับเด็กไทย การวิจัยพบว่าเด็กไทยที่มีอายุต่ำกว่า 9 ปี จะดูโทรทัศน์อย่างน้อยวันละ 1 ชั่วโมงและเด็กที่มีอายุระหว่าง 10-12 ปี ดูโทรทัศน์วันละไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง โดยเฉพาะในวันหยุด และวันสุดสัปดาห์ และยังพบว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์เป็นกลุ่ม คือ ในระหว่างดูโทรทัศน์เด็กจะคอยพูดคุยกับคนอื่น ๆ ด้วยเช่นในหมู่เพื่อนและสมาชิกในครอบครัวเด็กส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อเพื่อน ๆ เข้าสังคมได้เป็นคนฉลาดมีความรู้และมีสถานะทางสังคมเทียบเท่ากับคนอื่น เด็กจะได้พูดคุยเรื่องราวที่ได้ชมจากโทรทัศน์กับเพื่อน ๆ มากกว่าบิดามารดา เด็กจะไม่เอาแบบอย่างวิรบุรุษที่เขาชอบ เพราะเขาระหนักดีว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโทรทัศน์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

จากการวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าเมื่อเด็กได้ดูโทรทัศน์ต่างก็พูดคุยกันถึงเรื่องราวในโทรทัศน์ ฉะนั้นสิ่งที่เด็กจะพูดกันนั้น ที่ขาดไม่ได้เด็กก็ต้องพูดถึงโฆษณาแน่นอน เพราะเด็กส่วนใหญ่แล้วชอบโฆษณาที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ ก็จะมีการพูดคุยกันถึงโฆษณานั้น ๆ และจะส่งผลไปถึงการซื้อในสินค้านั้น ๆ

ปวิพัทธ์ กระแสอินทร์ (2509) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น" การวิจัยครั้งนี้พบว่า เด็กวัยรุ่นใช้เวลาในการ

ดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 13 ชั่วโมง 40.8 นาที เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์ สงครามและภาพยนตร์จารกรรมมากที่สุด และเด็กผู้หญิงสนใจภาพยนตร์ วิทยาศาสตร์ก้าวหน้าที่สุด ภาพยนตร์โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นในแง่ดีช่วยในการเข้าสังคมกับเพื่อน และได้รับความรู้ในด้านต่าง ๆ มาก และในแง่เสียเด็กชอบเลียนแบบตามอย่างภาพยนตร์

โพบูลย์ ลีम्मณี (2513 : 75-78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความต้องการของรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ในการสำรวจผู้วิจัยต้องการทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น ความต้องการ และประโยชน์ที่ได้จากโทรทัศน์ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คือ ประชาชนสนใจรายการทางโทรทัศน์ตามลำดับ โดยเฉพาะทางด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ประชาชนรู้จักใช้สินค้ามากขึ้น และได้มีข้อเสนอว่าควรจะมีการปรับปรุงและการพูดของโฆษณา

สุรีย์ประภา ตรีเวช (2522 : 88-91) ได้วิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความเห็นว่ารายการโฆษณามีอิทธิพลต่อนักเรียนในด้านทำให้เกิดการเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณา และภาษาโฆษณามีลักษณะเหมาะที่จะใช้เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียนมักใช้คำพูด หรือข้อความที่เกินจริง และมีการสร้างสำนวนที่ผิด จากอันดับรองลงมาคือ ใช้ถ้อยคำที่มีความหมายดีและใช้ด้วยสำนวนที่ดึงดูดใจให้เกิดความสนใจ

ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ "ความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย" พบว่ารายการโทรทัศน์

มีอิทธิพลในแง่ความคิดการแต่งกาย กริยา ท่าทาง การพูดจา ผลเสียมีผลต่อการเรียน และสุขภาพ

อนงค์ ก้องประวัติ (2529) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจชั้น เพื่อเปรียบเทียบคำแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ การรับรู้ ความน่าดื่มของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ตามข่าวสารในโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษา อาชีวศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีการรับรู้ความน่าดื่มตามข่าวสารใน โฆษณามีความน่าดึงดูด และแหล่งสารมีความคล้ายคลึงกันกับผู้รับสารทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเพศ ระดับการศึกษา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพฤติกรรมการดื่มตามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์

จากงานวิจัยของไทยที่ผู้วิจัยได้นำประกอบให้งานวิจัยเล่มนี้มีคุณค่ายิ่งขึ้นผู้วิจัยได้อ่านงานวิจัยหลายเล่มด้วยกัน และได้คัดเลือกงานวิจัยที่คิดว่าส่วน เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำมาเสนอ จากงานวิจัยที่นำมาเสนอนี้ จะเห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น นับวันยังจะมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์เพราะว่าได้มีการแข่งขันกันผลิตรายการต่าง ๆ ออกมาให้ได้ชมและ โดยเฉพาะโฆษณาแล้วจะเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน จึงนับได้ว่าสื่อ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทต่อทุกชนทุกอาชีพและยิ่งไปกว่านั้น เด็กและเยาวชน เมื่อได้ดูก็จะเกิดความเชื่อตามที่ได้ดูได้เห็น ซึ่งจะขาดการไตร่ตรอง เด็กจะมีการเลียนแบบจากสิ่งที่ได้ดูได้เห็น ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพล มากในปัจจุบัน

สื่อโทรทัศน์มองในด้านโฆษณาแล้ว ยังมีบทบาทต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ข้อมูลเปรียบเทียบ

ให้เห็นความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวจิตใจ ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

วอร์ด ลีวินสัน และว็อคแมน (Ward, levinson and Wackman 1976 : 297-314) ศึกษาผลระยะสั้นในการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยดูจากปริมาณความสนใจและพฤติกรรมในขณะดูโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าเด็กให้ความสนใจในการดูโทรทัศน์ก่อนการโฆษณาประมาณร้อยละ 65 ของเวลาในการดูในเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี เด็กจะมีการตอบสนองในด้านคำพูดต่อโฆษณาประมาณร้อยละ 25 และมีลักษณะในทางที่ชื่นชอบเช่น "เป็นโฆษณาที่ดี" หรือ "ดูนี่ซิ" ฯลฯ ซึ่งมีการพูดคุยกันในระหว่างโฆษณาประมาณร้อยละ 28 ในเด็กโตและพบน้อยลงในเด็กเล็ก การวิจารณ์ทางโฆษณาจะเพิ่มขึ้นตามอายุ ในเด็กเล็กจะพูดถึงสินค้ามากกว่าการโฆษณา ในเด็กโตจะมีจำนวนหนึ่งที่พูดถึงสินค้า ขณะที่อีกครั้งหนึ่งจะพูดถึงการโฆษณาเด็กโตจะได้คำวิจารณ์มากกว่า และจะเป็นคำวิจารณ์ด้านลบมากกว่าเด็กเล็กทุกกลุ่ม จะสนใจต่อโฆษณาในช่วงเริ่มต้นของรายการโทรทัศน์มากที่สุดและความสนใจจะลดลงไปในขณะที่รายการดำเนินไป

วอร์ดและว็อคแมน (Ward and Wackman 1972 : 469-487) ศึกษาถึง ผลของโฆษณาที่มีต่อความพยายามของเด็กในการรบเร้าให้แม่ซื้อสินค้า และการยอมรับคำรบเร้าของแม่ โดยแม่มีส่วนร่วมในการสังเกตพฤติกรรมจากแบบสอบถาม 109 ฉบับ ข้อมูลแบ่งตามอายุ คือ 5-7 ปี และ 11-12 ปี ผลการวิจัยพบว่า แม่ของเด็กจะรู้สึกว่าการโฆษณามีอิทธิพลในเด็กเล็กมากกว่าเด็กโต การวัดถึงอิทธิพลโดยการพูดความพยายามนี้จะลดลงตามอายุ แต่การรับการ

รับเร้าในการซื้อสินค้า พบว่าความพยายามนี้จะลดลงตามอายุ แต่การรับการรับเร้าจะเพิ่มตามอายุของเด็ก อาจเนื่องจากการรับรู้ของผู้ปกครองว่าเด็กมีความสามารถเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า และแม่ของเด็กมีทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณาสินค้า ย่อมยอมรับคำรับเร้าของลูกได้มากกว่าแม่ที่มีทัศนคติทางลบต่อสินค้านั้น

โรเบิร์ตสันและโรซิติเตอร์ (Robertson and Rossiter 1980 : 267-269) ได้ทำการศึกษาความเข้าใจของเด็กนักเรียนชายเกรด 1,3 และเกรด 5 จำนวน 289 คนต่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทัศนคติและการซื้อสินค้า เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด ชนิดเดียวกับความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณาการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเด็กนักเรียนกับผู้ปกครองและในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เด็กจะเพิ่มความสงสัยในข่าวสารโฆษณา และระบุว่าการโฆษณามีเจตนาในการชักจูงเพิ่มขึ้นตามระดับอายุ ทั้งนี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาของผู้ปกครอง กับนักเรียนด้วยกันไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการรู้วัตถุประสงค์ในการโฆษณา พบว่านักเรียนที่เข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของโฆษณา จะสามารถบอกความแตกต่างระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา ผู้ที่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเจตนาของพ่อค้า ลักษณะของโฆษณา เข้าใจถึงผลลบที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น สินค้าอาจจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังตามข่าวสารในโฆษณา และการที่นักเรียนเข้าใจถึงเจตนาในการชักจูงของการโฆษณาสินค้าจะส่งผลถึงทัศนคติและความเข้าใจ คือ นักเรียนที่ระบุว่าการโฆษณามีเจตนาเพื่อการชักจูงก็จะเกิดความไม่ไว้วางใจ และทัศนคติทางลบ คือ ไม่ชอบ

ค.ศ.1977 จอห์น อาร์ รอสซิเตอร์ (John R. Rossiter) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอายุ 2-12 ปี ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อดูความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่เด็กได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา เด็กยังมีอายุมากจะเข้าใจในโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกันจะสนใจโฆษณาน้อยกว่าสมัยยังเป็นเด็ก การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถชักจูงใจให้เด็กสนใจสินค้าที่โฆษณาได้มาก และเด็กมักจะรับรู้ว่าผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าตามโฆษณาเหล่านี้ แต่พฤติกรรมนั้นจะลดน้อยลงเมื่อเด็กเล็กโตขึ้น ทั้งผู้ใหญ่และเด็กส่วนใหญ่มักกล่าวว่าไม่สนใจโฆษณา แต่จากการศึกษาพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กและผู้ใหญ่พอสมควร นอกจากนี้ผู้ใหญ่ไม่ชอบให้เด็กดูโฆษณาเพราะคิดว่าโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มักหลอกลวงให้เด็กหลงเชื่อ

จากการศึกษาของ (Thomson, 1964 : 171-174) ส่วนหนึ่งเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าการตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า การตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์

ค.ศ. 1958 ไฮเลด์ ฮิมแมลเวท และคนอื่น ๆ (Hilde Hemmeleit and other) ได้นำการวิจัยเรื่องโทรทัศน์กับเด็ก (Television and children) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กต่าง ๆ ผลการสำรวจในส่วนเกี่ยวกับการโฆษณา ปรากฏว่าเด็กมีแนวโน้มที่จะดูรายการโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลมากเหมือนกัน บริษัทมักจะเลือกรายการที่แน่ใจว่าเด็กและคนส่วนใหญ่ "ติด" รายการนั้น ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าของตน เด็กส่วนมากจะรับรู้ว่าพ่อแม่ หรือผู้ปกครองซื้อสินค้าตามที่ตนเองมองเห็นในรายการโฆษณา

เพราะเห็นแก่ของแถมที่ทำไว้ล่อใจเด็ก และมีจำนวนผู้ใหญ่ไม่น้อยที่ซื้อสินค้าตามโฆษณาจูงใจหรือบางครั้งเห็นของแถมโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าหรือเนื้อหาของสินค้านั้น ๆ ว่ามีรสนิยมหรือคุณภาพพอที่จะซื้อหรือไม่ แม้จะไม่มีผลเสียโดยตรงก็เป็นผลเสียทางอ้อมเพราะจะทำให้มีแนวโน้มที่จะเป็นคนเชื่อคนง่าย ชอบบออะไรอย่างผิวเผินไม่ได้พิจารณาอย่างลึกซึ้งหรือกลายเป็นผู้มีลักษณะนิสัยที่ไม่ดี

ไฮล์ค ฮิมเบลเวท และคนอื่น ๆ ได้ทำการวิจัยเรื่อง โทรทัศน์กับเด็กโดยวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในด้านต่าง ๆ

ผลการสำรวจในแง่ของการโฆษณาปรากฏว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะดูรายการโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลมากเหมือนกัน ส่วนใหญ่แล้วบริษัทโฆษณาจะดูว่ารายการนำเสนอมีคนติดตามเขาก็จะเลือกรายการนั้นลงโฆษณา จุดประสงค์เพื่อทำให้คนสนใจและให้เด็กได้มีการอยากที่จะซื้อ เด็กก็จะรบเร้าพ่อแม่ให้ซื้อสินค้าตามที่ตนเห็นในรายการโฆษณา เพราะเห็นแก่ของแถมที่ทางบริษัทโฆษณาทำไว้ล่อใจเด็กและผู้ใหญ่ที่จะจำนวนไม่น้อยที่มีนิสัยซื้อสินค้าตามคำโฆษณา ซึ่งโฆษณากำลังจูงใจ บางครั้งก็อาจจะเห็นแก่ของแถม

ดับบลิว เจ เบลล์ (W.J. Campbell 1965) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลที่จะเกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์ของเด็กในระดับประถมศึกษา ผลการวิจัยเรื่องผลที่จะเกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์มีผลต่อผู้ที่ได้ดูเป็นจำนวน สำหรับเด็กการที่เด็กเห็นโฆษณามีอิทธิพลน้อยแค่ไหนนั้นพบว่า ขึ้นอยู่กับตัวเด็ก เด็กจะเป็นคนตัดสินใจเองว่าดีหรือเลว

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อเสริมงานวิจัยให้มีคุณค่ายิ่งขึ้นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ มองในแง่ของการโฆษณาสินค้า นับได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลมาก เพราะการโฆษณาเป็นสื่อสารที่ชักจูงใจให้คนมาซื้อสินค้า ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โฆษณาสามารถที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคถ้าหากมีการสื่อสารที่ดี การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารได้อย่างเพียบพร้อม และทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่แท้จริง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบและพูดคุยในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ถูกต้องโดยไม่เสียเปรียบในการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากโฆษณาจะให้ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคอย่างมากแล้ว โฆษณายังช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการที่จะเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และโฆษณาเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง จากงานวิจัยต่างประเทศจะพบว่าโฆษณามีผลต่อเด็กมาก เพราะเด็กจะเชื่อในคำโฆษณานั้นเป็นส่วนใหญ่และจะรีบเร้าให้พ่อแม่ซื้อของตามที่โฆษณา

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อเสริมงานวิจัยให้มีคุณค่ายิ่งขึ้นเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ มองในแง่ของการโฆษณาสินค้า นับได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือตลอดจนเกิดการรับรู้ในข่าวสารข้อมูลที่ได้รับในการโฆษณานั้น เป็นการสื่อสารชักจูงให้คนมาซื้อสินค้า ดึงดูดใจของผู้บริโภคซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยทำขึ้นนั้น พบว่าผู้บริโภคจะมีการรับข่าวสารข้อมูลเป็นลำดับ ซึ่งก็จะเริ่มจากการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เกิดความสนใจ เกิดความตระหนัก เกิดการทดลอง และไปจนถึงขั้นการซื้อจริงเกิดขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ถ้าหากมีการสื่อสารที่ดี และทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือขึ้นได้และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพูดคุย เปรียบเทียบกันในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าที่ถูกต้องโดยไม่ต้องเสียเปรียบในการเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ทฤษฎีที่นำมากล่าวถึงนั้น ยังเน้นประโยชน์ ที่ว่าสามารถรู้ถึงขั้นตอนในการรับรู้ข่าวสาร รู้ถึงพฤติกรรมอันแท้จริงของผู้บริโภค ในการเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อที่จะได้นำมาประกอบในการเลือกซื้อสินค้า และยังพบอีกว่าโฆษณาเป็นตัวสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้อง

และจากผลสรุป จากงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า โฆษณามีผลต่อเด็กมากเพราะเด็กจะเชื่อในคำโฆษณานั้น ๆ และส่วนใหญ่ก็จะรีบเร้าให้พ่อแม่ซื้อของตามที่โฆษณานั้น ๆ ในงานวิจัยที่ทำขึ้นจึงเห็นได้ว่า ทฤษฎีที่นำมา นั้น มีส่วนร่วมสนับสนุนให้งานวิจัยเพิ่มคุณค่ายิ่งขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบทบาทโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสำรวจเบื้องต้น

1.1 นำแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ ให้นักเรียนตอบแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน

1.2 จำนวนนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 50 คน แจกแบบสอบถามโดยการเลือกเอาโรงเรียนหนึ่ง ในจำนวน 4 โรงเรียน

1.3 ข้อมูลที่นักเรียนตอบแบบสอบถามมาแบ่งและจัดประเภทของนักเรียนโดยแบ่งนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องโทรทัศน์
- กลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องโทรทัศน์

1.4 หลังจากแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็น 2 กลุ่ม แล้วนำเอาข้อมูลที่ได้มสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ที่ดูมาก ปานกลาง

น้อย

- กลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ที่ดู มาก ปานกลาง น้อย

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 37 ข้อ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ตอนที่ 3 ทิศนโดยทั่วไปเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ตอนที่ 5 โฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. หลังจากสร้างเครื่องมือแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข

4. นำเครื่องมือในส่วนที่บกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในโรงเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 โรงเรียน โดยผู้วิจัยนำไปแจกเอง

6. นำแบบสอบถามที่ได้คืนมาตรวจให้คะแนน เพื่อหาอำนาจจำแนกโดยใช้ค่า t -test ผลที่ได้คือ กลุ่มนักเรียนโดยส่วนใหญ่ที่บ้านมีสื่อโทรทัศน์ในการซื้อสินค้าก็จะซื้อเอง และตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่ สินค้าที่รู้จักส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทบริโภคมากกว่า และสามารถตัดสินใจซื้อเอง

7. หลังจากนั้นเว้นช่วงประมาณ 1 เดือน จึงได้ออกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 506 ชุด ซึ่งแยกตามจำนวนประชากรเฉลี่ยได้เท่ากับจำนวนประชากร

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญ และสายอาชีพ ซึ่งโรงเรียนดังกล่าวอยู่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 506 คน ซึ่งคิดเป็น 15% ของประชากรโดยวิธี Simple Random Sampling จากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,376 คน

การสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 15% จากจำนวนประชากรทั้งหมด 506 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 15% จากจำนวนได้กำหนดดังตาราง

โรงเรียน	จำนวน	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนสิรินธร		1,354	203
โรงเรียนสุรวิทยาคาร		1,180	117
วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์		540	81
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์		320	45
รวม		3,376	506

จากการกำหนดและคิด % ดังกล่าว เพื่อให้เกิดความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างประมาณ 5% (รศ. ล้วน สายยศ และ รศ. อังคณา สายยศ 2524 อ้างจาก Mer Codo, CM)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือนำไปยังผู้อำนวยการโรงเรียนทุกแห่งโดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยให้อาจารย์ประจำชั้นช่วยเหลือในด้านการเก็บรวบรวมให้

ในการแบ่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามตามจำนวนประชากรคิดเป็น 15% เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังต่อไปนี้

โรงเรียนสิรินธร	จำนวน	203	ฉบับ
โรงเรียนสุรวิทยาคาร	จำนวน	177	ฉบับ
วิทยาลัยเทคนิคสุรินทร์	จำนวน	81	ฉบับ
วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุรินทร์	จำนวน	45	ฉบับ

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามคืนมาจำนวน 490 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.83 และได้คัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ที่สุดเพื่อมาวิเคราะห์ค่าสถิติจำนวน 465 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.89

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ นักเรียนที่บ้านมี

เครื่องรับโทรทัศน์กับนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาทางโทรทัศน์
- การรู้จักสินค้า
- ความสนใจในสินค้า
- ความต้องการสินค้า
- การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนและใช้ได้จำนวน 465 ฉบับ มาทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Lotus ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน โดยขั้นตอนการนำข้อมูลมาวิเคราะห์จะเป็นดังนี้

1. นำแบบสอบถามจำนวน 465 ฉบับ มาแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่บ้านนักเรียนมีเครื่องโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์

2. จากนั้นนำแบบสอบถามแต่ละกลุ่มมาหาค่าร้อยละของแบบสอบถามแต่ละข้อ

3. นำแบบสอบถามที่จะต้องนำมาวิเคราะห์หาค่า \bar{X} , SD ค่า z-test และหาความสัมพันธ์แยกออกมา ซึ่งแบบสอบถามที่คัดเลือกออกมาทำการวิเคราะห์นั้นมีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

4. ในการนำเอาข้อคำถามบางข้อมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ยึดเอาตัวแปรที่จะทำการวิเคราะห์มาเป็นข้อกำหนดในการเลือกเอาบางข้อมา

วิเคราะห์ซึ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งจะแบ่งได้ดังนี้

- การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ ข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 11 13 19 23

- การรู้จักสินค้า ข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 34 และ 36

- ความสนใจในสินค้ามี 1 ข้อ คือ ข้อ 29

- ความต้องการสินค้ามีจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อ 35 และ 37

- การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีจำนวน 4 ข้อ คือ ข้อ 26, 28, 32, 33

5. สำหรับการให้คะแนนในแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

- การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วยข้อ 11 13 19 23 การให้ค่าน้ำหนักของคะแนน ข้อ 11 23

มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
-----	-----------------	---

ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
---------	-----------------	---

น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	1
------	-----------------	---

การให้ค่าน้ำหนักคะแนนข้อ 13 19 29 32 33 34 35 36 37

มาก	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
-----	-----------------	---

ปานกลาง	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
---------	-----------------	---

น้อย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
------	-----------------	---

ไม่รู้จัก	ค่าคะแนนเท่ากับ	1
-----------	-----------------	---

6. สำหรับข้อคำถามที่เหลือไม่ได้นำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้นำไปหาค่าร้อยละ และ ได้นำเสนอเป็นรูปตารางเพื่อให้ประกอบในการอภิปรายผล

7. นำแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อทั้งหมด 13 ข้อ นั้นมาหาค่า \bar{X} , SD.

z-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม การหาค่าสถิติดังกล่าวโดยใช้สูตรดังนี้

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_1 - \bar{x})^2}{n-1}}$$

8. ข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าความสัมพันธ์ เพื่อหาค่า r โดยใช้สูตร r เพื่อหาความสัมพันธ์

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

9. การทดสอบนัยสำคัญของความสัมพันธ์ โดยใช้สูตร

$$z = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$df = n - 2$$

z แทนค่าสถิติ z

r แทนค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

df แทน degree of freedom

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ผลและผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายรายละเอียดต่อไป

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในการแปลความหมายผลการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์เพื่อแทนตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน
Z	แทน	ค่าสถิติ Z
df	แทน	degrees of freedom
Y1	แทน	การรับรู้ข่าวสาร
Y2	แทน	การรู้จักสินค้า
Y3	แทน	ความสนใจในสินค้า
Y4	แทน	ความต้องการที่จะซื้อสินค้า
Y5	แทน	การตัดสินใจซื้อสินค้า

ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอ
นำเสนอผลข้อมูลตามลำดับชั้น ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป
2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
3. ทิศนะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
4. พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
5. โฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
6. ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม
7. ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม

1. ข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อันดับแรกจะเป็นการนำเสนอค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพโดย
ทั่วไปของนักเรียน ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- เพศ
- อายุ
- ชั้นเรียน
- การพักอาศัยของนักเรียน
- สถานภาพการสมรสของบิดามารดา
- อาชีพของบิดามารดา
- รายได้ของบิดามารดา
- บ้านพักปัจจุบัน
- รายได้ของนักเรียน

- ความเป็นเจ้าของสื่อ
- การรับข่าวสารจากสื่อ

ดังตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 11

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	234	50.32
หญิง	231	49.60
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนนักเรียนชาย และจำนวนนักเรียนหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.32 ที่เหลือคิดเป็นร้อยละ 49.68 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 ปี หรือน้อยกว่า	120	25.80
16 - 17 ปี	280	60.21
18 - 19 ปี	60	12.90
20 - 21 ปี	5	1.08
มากกว่า 21 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 2 โดยส่วนใหญ่ักเรียนจะมีอายุอยู่ระหว่าง 16-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.21 รองลงมาจะมีอายุระหว่าง 15 ปี หรือน้อยกว่า และยังพบว่าร้อยละ 1.08 เป็นนักเรียนที่มีอายุ 21 ปี หรือมากกว่า

ตารางที่ 3 ชั้นเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

ชั้นเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับ ม.4	138	29.18
ระดับ ม.5	92	19.79
ระดับ ม.6	86	18.49
ปวช.ปีที่ 1	149	32.04
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 3 ชั้นเรียนที่นักเรียนกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน พบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับ ปวช.ปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาอยู่ในระดับ ม.4 คิดเป็นร้อยละ 29.68

ตารางที่ 4 นักเรียนพักอาศัยอยู่กับใคร

นักเรียนอาศัยอยู่กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ - แม่	305	65.59
ญาติพี่น้อง	105	22.59
อื่น ๆ	55	11.82
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 4 นักเรียนโดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับ พ่อ-แม่ คิดเป็น ร้อยละ 65.59 รองลงมาอาศัยอยู่กับญาติพี่น้อง ร้อยละ 22.59 และยังพบว่า ร้อยละ 11.82 มีการพักอาศัยอยู่ตามวัด, บ้านพักครู

ตารางที่ 5 สถานภาพสมรสของบิดามารดา

สถานภาพสมรสของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ด้วยกัน	389	83.66
แยกกันอยู่	31	6.67
หย่า	17	3.65
หม้าย	28	6.02
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 5 สถานภาพการสมรสของบิดามารดา พบว่าร้อยละ 83.66 พ่อแม่จะอยู่ด้วยกัน และยังมีพบว่าร้อยละ 6.67 พ่อแม่แยกกันอยู่ร้อยละ 6.022 หม้ายร้อยละ 3.65 พ่อแม่หย่าร้างกัน

ตารางที่ 6 อาชีพของบิดามารดา

อาชีพของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
ทำธุรกิจส่วนตัว	28	6.02
ชาวนา ชาวสวน	168	36.12
รับราชการ	172	36.99
ค้าขาย	97	20.87
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 6 อาชีพของบิดามารดาของนักเรียนโดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 36.12 อาชีพชาวนาชาวสวน ร้อยละ 36.12 รองลงมาอีกร้อยละ 20.87 มีอาชีพค้าขาย และร้อยละ 6.02 ทำธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 7 รายได้ของบิดามารดา

รายได้ของบิดามารดา	จำนวน	ร้อยละ
2,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า	147	31.61
2,001 - 3,500 บาท/เดือน	65	13.98
3,501 - 5,000 บาท/เดือน	82	17.63
5,001 - 6,500 บาท/เดือน	55	11.82
6,501 - 7,500 บาท/เดือน	37	9.96
7,501 - 8,000 บาท/เดือน	32	6.88
มากกว่า 9,000 บาท/เดือน	47	10.11
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 7 รายได้ของบิดามารดาของนักเรียนโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำคือ 2,000 บาท/เดือน หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 31.61 รองลงมาจะเป็นรายได้อยู่ในระหว่าง 3,501 - 5,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 8 บ้านพักปัจจุบันของนักเรียน

บ้านพักปัจจุบันของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ในเขตเทศบาลเมือง	219	47.19
นอกเขตเทศบาล	157	33.76
ต่างอำเภอ	56	12.04
อื่น ๆ	33	7.19
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 8 นักเรียนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมือง คิดเป็นร้อยละ 47.19 รองลงมาอาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล คิดเป็นร้อยละ 33.76 อาศัยอยู่ต่างอำเภอร้อยละ 12.04 และพบว่าร้อยละ 7.19 อาศัยอยู่จังหวัด

ตารางที่ 9 รายได้ของนักเรียน

รายได้ของนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
รายได้จากพ่อแม่	438	94.19
รายได้จากญาติพี่น้อง	18	3.87
รายได้จากการทำงานเอง	9	1.93
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้ของนักเรียนได้มาจากพ่อแม่ส่วนใหญ่ คือร้อยละ 94.19 รองลงมาได้จากญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.87 และยังพบว่าร้อยละ 1.93 นักเรียนจะมีรายได้เอง โดยการทำงานเอง หารายได้พิเศษ

ตารางที่ 10 ความเป็นเจ้าของสื่อ

ความเป็นเจ้าของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	426	89.46
วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร	49	10.53
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 10 นักเรียนส่วนใหญ่มีสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 89.46 และที่บ้านนักเรียนไม่มีสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 10.53

ตารางที่ 11 การรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของนักเรียน

ประเภทของสื่อ	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	321	69.03	115	27.64	29	6.97
วิทยุ	195	41.94	187	44.95	83	19.95
หนังสือพิมพ์	130	27.96	155	37.26	180	43.27
นิตยสาร	99	21.29	125	30.05	241	57.93

จากตารางที่ 11 พบว่านักเรียนรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 69.03 รองลงมาจะเป็นสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 41.94 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 27.96 ร้อยละ 21.29 เป็นนิตยสารที่นักเรียนมีการรับข่าวสารตามลำดับ

2. เป็นการนำเสนอข้อมูล ค่าร้อยละของพฤติกรรมมารับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ซึ่งจะประกอบไปด้วย

- สถานที่ในการชมโทรทัศน์
- ความบ่อยครั้งในการชมโทรทัศน์
- เวลาที่นักเรียนชมโทรทัศน์
- จุดประสงค์ของนักเรียนในการชมโทรทัศน์
- การใช้เวลาว่างของนักเรียน
- ความสนใจในรายการโทรทัศน์

ดังตารางที่ 12 ถึงตารางที่ 17

ตารางที่ 12 สถานที่ในการชมโทรทัศน์

สถานที่ในการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้านตัวเอง	335	72.04
บ้านญาติ	65	1.98
ตามร้านค้า	6	1.29
อื่น ๆ	59	12.69
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 12 นักเรียนโดยส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ที่บ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.04 รองลงมาคือ นักเรียนดูโทรทัศน์ที่บ้านญาติของนักเรียนเองคิดเป็นร้อยละ 13.98

ตารางที่ 13 ความบ่อยครั้งในการชมโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุก ๆ วัน	199	42.80
เกือบทุกวัน	149	32.04
นาน ๆ ครั้ง	107	23.01
ไม่เคยดู	10	2.50
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่านักเรียนจะชมโทรทัศน์ทุก ๆ วัน คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมานักเรียนจะดูเกือบทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.04 และดูนาน ๆ ครั้งร้อยละ 23.01 ไม่เคยดู ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 14 เวลาที่นักเรียนชมโทรทัศน์

เวลาที่นักเรียนชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา		
16.00 - 17.30	123	26.45
17.31 - 20.00	89	19.13
20.01 - 21.30	134	28.81
21.31 - 22.00	72	15.48
22.01 น. เป็นต้นไป	14	3.01
อื่น ๆ	33	7.09
รวม	465	100.00
วันนักขัตฤกษ์		
8.00 - 10.00 น.	190	40.87
10.01 - 12.00 น.	103	22.15
12.01 - 14.00 น.	67	14.40
14.31 - 16.00 น.	33	7.09
16.31 - 18.00 น.	26	5.59
18.31 - 21.00 น.	36	7.75
21.31 - 24.00 น.	10	2.15
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 14 นักเรียนใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ถ้าเป็นวันธรรมดาจะดูในช่วงเวลาประมาณ 20.01 - 21.30 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 28.81 และรองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.00 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.45 ถ้าเป็นวันหยุดหรือวันนักขัตฤกษ์ เด็กนักเรียนโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ในช่วง 8.00 - 10.00 น. โดยคิดร้อยละ 40.87 และยังพบว่านักเรียนบางคนชอบดูทั้งวันถ้าเป็นวันหยุดเวลาดูส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้า

ตารางที่ 15 จุดประสงค์ของนักเรียนในการชมโทรทัศน์

จุดประสงค์ของนักเรียนในการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสนุก-เพลิดเพลิน	276	59.35
เพื่อความรู้	132	28.39
เพื่อฆ่าเวลา	18	3.87
อื่น ๆ	39	8.39
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์เพื่อความสนุกเพลิดเพลินคิดเป็นร้อยละ 59.35 รองลงมา คือ ดูเพื่อให้เกิดความรู้จากการดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.39 และยังพบว่าบางคนร้อยละ 3.87 จะดูโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา และอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้อีกร้อยละ 8.39 พบว่าเขาจะดูโทรทัศน์เพื่อคลายเครียด ดูเพราะแก้เซ็ง และก็บอกว่าไม่รู้จะดูอะไร คือจำเป็นต้องดู

ตารางที่ 16 ปกตินักเรียนใช้เวลาว่างกับกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปกตินักเรียนใช้เวลาว่างกับ กิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	<u>จำนวน/ร้อยละ</u>		<u>จำนวน/ร้อยละ</u>		<u>จำนวน/ร้อยละ</u>	
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
ดูโทรทัศน์	147	31.61	239	51.39	70	15.05
เล่นกีฬา	8	1.72	205	44.08	181	38.92
อ่านหนังสือพิมพ์	42	9.03	167	35.91	246	52.90
เดินเล่นตามศูนย์การค้า	6	1.29	54	11.61	241	51.82

จากตารางที่ 16 โดยปกตินักเรียนจะใช้ช่วงเวลาว่างกับกิจกรรมในการดูโทรทัศน์ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 51.39 และจากการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยคิดเป็นร้อยละ 52.96 สำหรับการเล่นกีฬาและเดินเล่นตามศูนย์การค้า พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 นักเรียนสนใจรายการโทรทัศน์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

นักเรียนสนใจรายการ โทรทัศน์ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	จำนวน/ร้อยละ		จำนวน/ร้อยละ		จำนวน/ร้อยละ	
	มาก		ปานกลาง		น้อย	
ข่าว	190	40.86	264	56.77	29	6.23
ละคร	128	27.52	248	53.33	107	23.01
สารบันเทิง เกมส์โชว์	154	33.11	232	49.89	99	21.29
สารคดี	168	36.12	235	50.23	62	13.33
กีฬา	111	2.36	194	4.72	80	17.20
โฆษณา	69	14.83	185	39.78	216	46.45

จากตารางที่ 17 นักเรียนโดยส่วนใหญ่สนใจรายการข่าวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.77 รองลงมาได้แก่ การชมละคร คิดเป็นร้อยละ 53.33 และตามด้วยการชมสารบันเทิง เกมส์โชว์ ส่วนการโฆษณาพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.78 และสนใจมาก และน้อยตามลำดับ

3. เป็นการนำเสนอข้อมูลค่าร้อยละที่เกี่ยวกับทัศนคติ โดยทั่วไปเกี่ยวกับ
กับการโฆษณา ประกอบด้วย

- สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุด
- การรับรู้ข่าวสารการโฆษณา
- เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณา
- ในการโฆษณากับความจำเป็นกับชีวิตประจำวัน
- การเลียนแบบของนักเรียนในด้านโฆษณา

ดังตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 22

ตารางที่ 18 สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	294	63.22
วิทยุ	60	12.90
หนังสือพิมพ์	45	9.68
นิตยสาร	21	4.51
อื่น ๆ	45	9.68
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 18 สื่อโฆษณาที่นักเรียนได้เห็นบ่อยที่สุดพบว่าสื่อโทรทัศน์ 63.22% รองลงมาคือวิทยุ 12.09% และหนังสือพิมพ์ นิตยสารตามลงมาเป็นลำดับ และอื่น ๆ พบว่า เห็นตามรถโฆษณา และการโชว์สินค้าตามห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 19 นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด

นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	350	75.26
วิทยุ	80	17.20
หนังสือพิมพ์	24	5.16
นิตยสาร	8	1.72
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 19 การรับข่าวสารการโฆษณาพบว่านักเรียนมีการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 75.26% รองลงมาที่รับข่าวสารจากวิทยุร้อยละ 17.20 และสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามมาเป็นลำดับ

ตารางที่ 20 เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณา

เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความสนุกสนาน, เพลิดเพลิน, ฆ่าเวลา	280	60.21
ให้ประโยชน์	250	53.76
ให้ความคิดสร้างสรรค์	175	37.63
ความจำเป็นที่จะต้องดู	120	25.80
รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ความแปลกใหม่, น่าสนใจ, ดึงดูดใจ	89	19.13

จากตารางที่ 20 เหตุผลนักเรียนชมโฆษณาพบว่า ร้อยละ 60.21 โฆษณาให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน โฆษณาดูเพื่อฆ่าเวลาและรองลงมาร้อยละ 53.76 พบว่าโฆษณาให้ประโยชน์ร้อยละ 37.63 โฆษณาให้ความคิดสร้างสรรค์ และยังพบว่าร้อยละ 25.80 ที่ดูโฆษณาเพราะจำเป็นจะต้องดู

ตารางที่ 21 นักเรียนคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่

นักเรียนคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาก	166	35.69
จำเป็นต่อชีวิตประจำวันอยู่บ้าง	260	55.91
ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	6	1.29
อื่น ๆ	33	7.09
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอยู่บ้างคิดเป็นร้อยละ 55.91 และจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 35.69 และไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันพบเพียง ร้อยละ 1.29 เท่านั้น และอื่น ๆ พบว่า นักเรียนจะตอบแบบตามใจตัวเองเช่น พูดว่าใครคิดว่าจำเป็นก็จำเป็น เหล่านี้เป็นต้น

ตารางที่ 22 นักเรียนเคยเลียนแบบจากโฆษณาในเรื่องเหล่านี้หรือไม่

นักเรียนเคยเลียนแบบจาก โฆษณาในเรื่องเหล่านี้หรือไม่	เคย		ไม่เคย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการกระทำ	172	36.98	121	26.02
ด้านการแต่งกาย	124	26.66	163	35.05
ในทุก ๆ ด้าน	58	12.47	180	38.70

จากตารางที่ 22 จากตารางพบว่าในด้านการกระทำนั้น ร้อยละ 36.98 บอกว่าเคย และร้อยละ 26.02 ไม่เคย ในด้านการแต่งกาย ร้อยละ 35.05 บอกว่าไม่เคย ส่วนร้อยละ 25.66 บอกว่าเคย สำหรับในทุก ๆ ด้าน ร้อยละ 38.70 พบว่าไม่เคย และร้อยละ 12.47 บอกว่าเคย

4. เป็นการนำเสนอข้อมูล ค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าประกอบไปด้วย

- นักเรียนทราบรายชื่อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคจากสื่อใด
- ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าของนักเรียน
- การซื้อสินค้าของนักเรียนปกติจะซื้อ ณ ที่ใด
- การตัดสินใจซื้อสินค้า
- ในการตัดสินใจซื้อสินค้านักเรียนมีการวางแผนไว้อย่างไร
- ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งนักเรียนคำนึงถึง

ดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 24

ตารางที่ 23 นักเรียนทราบรายชื่อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคจากสื่อใด

ประเภทของสื่อ	มาก		ปานกลาง		น้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	391	79.78	75	18.03	19	4.57
วิทยุ	94	20.22	278	66.83	93	22.36
หนังสือพิมพ์	74	15.91	211	50.72	180	43.27
นิตยสาร	59	12.69	166	39.90	240	57.69
ป้ายโฆษณา	131	28.17	217	52.16	117	28.13

จากตารางที่ 23 นักเรียนทราบรายชื้อสินค้า จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 79.78 รองลงมาจะเป็นการทราบรายชื้อจากป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 28.17 และจากสื่อวิทยุ 20.22 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 15.91 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 57.69

ตารางที่ 24 นักเรียนชื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค บ่อยครั้งเพียงใด

นักเรียนชื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค บ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	139	29.89
ซื้อทุก ๆ อาทิตย์	167	35.91
ซื้อทุก ๆ สัปดาห์	78	16.77
อื่น ๆ	81	17.41

จากตารางที่ 24 ร้อยละ 35.91 พบว่านักเรียนมีการชื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภค ทุก ๆ อาทิตย์ รองลงมาที่ซื้อทุกวันจะเป็นอาหารสำเร็จรูปและร้อยละ 16.77 มีการซื้อทุก ๆ สัปดาห์ อื่น ๆ ร้อยละ 17.41 พบว่าชื้อเมื่อสินค้าหมด แล้วแต่โอกาส

ตารางที่ 25 การซื้อสินค้าของนักเรียนโดยปกติจะซื้อ ณ ที่ใด

การซื้อสินค้าของนักเรียนโดยปกติจะซื้อ ณ ที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	102	21.93
ร้านขายของชำข้างบ้าน	80	17.20
ที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวก	252	54.19
อื่น ๆ	31	6.66
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 25 โดยปกตินักเรียนจะซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวกคิดเป็นร้อยละ 54.19 รองลงมาซื้อตามห้างสรรพสินค้าร้อยละ 21.93 รองลงมาอีกก็จะซื้อตามร้านขายของชำข้างบ้าน อื่น ๆ พบว่า ซื้อที่ตลาดและพบว่าซื้อที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวกไม่ซื้อที่ใดหนึ่งเป็นประจำ

ตารางที่ 26 การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นักเรียนจะตัดสินใจโดย

การตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นักเรียนจะตัดสินใจโดย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	34	6.02
ตัดสินใจเอง	300	53.10
ผู้ใหญ่แนะนำ	160	28.32
คนขายแนะนำ	20	3.54
ซื้อตามคำโฆษณา	40	7.08
อื่น ๆ	11	1.95
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 26 ในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ นักเรียนจะตัดสินใจ
เองคิดร้อยละ 53.10 และจะซื้อตามผู้ใหญ่แนะนำอาจจะเป็นพ่อ แม่ คิดเป็น
ร้อยละ 28.32 และเพื่อนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 6.02 ซื้อตามคำโฆษณาคิดเป็น
ร้อยละ 7.08 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.95 ที่นักเรียนตัดสินใจโดยเห็นก็ซื้อเลย
ชอบก็ซื้อถูกใจก็ซื้อ

ตารางที่ 27 การตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อควรคำนึงของนักเรียน

การตัดสินใจซื้อ	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
สินค้าข้อควร คำนึงของนักเรียน	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ
วางแผนไว้ล่วงหน้า	240 51.61	140 33.65	60 14.42	25 5.38
หน้าจะซื้ออะไร				
หาข้อมูลเปรียบเทียบรายการของสินค้า	80 17.20	201 48.32	142 34.13	42 9.03
พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ว่าจะซื้ออะไรดี	85 18.28	189 45.43	142 34.13	49 10.54

จากตารางที่ 27 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนพบว่าร้อยละ 51.61 ที่นักเรียนมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร รองลงมาร้อยละ 18.28 นักเรียนมีการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ว่าจะซื้ออะไรดี และร้อยละ 17.20 นักเรียนมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบรายการของสินค้า

ตารางที่ 28 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ นักเรียนจะคำนึงถึง

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ นักเรียนจะคำนึงถึง	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์	380	81.72
ราคา	323	69.46
คุณภาพ, ประสิทธิภาพ	350	75.26
ความทันสมัย, ความสะอาด, ความประหยัด	200	43.01
ความเหมาะสม	189	40.64
ความจำเป็น	156	35.54
ความต้องการ, ความพอใจ	105	22.58

จากตารางที่ 28 ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ของนักเรียนพบว่าร้อยละ 81.72 นักเรียนจะคำนึงประโยชน์มากกว่า ร้อยละ 69.46 นักเรียนจะคำนึงถึงราคา ร้อยละ 75.26 จะคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า และยังพบอีกว่า ร้อยละ 35.54 นักเรียนจะคำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อ

5. เป็นการนำเสนอข้อมูลค่าร้อยละเกี่ยวกับโฆษณากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ซื้อสินค้าตรงกับความเป็นจริง เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลตามความต้องการที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลบางข้อที่ต้องนำมาใช้วิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อเป็นการที่จะทำให้การใช้ซื้อสินค้าจริงซึ่งอาจจะ มีผลกระทบต่อซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอักษรแทนซื้อสินค้านั้น เช่น

(A) หมายถึง จอห์นสัน

(ก) หมายถึง โค้ก

และนำมาเสนอเป็นค่าร้อยละที่แสดงไว้ในตารางที่ 34 ถึง ตารางที่ 37

- ความสนใจในการโฆษณาทางโทรทัศน์
- ความรู้สึกที่นักเรียนมีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา
- ประโยชน์ของโฆษณา
- ในการซื้อสินค้านักเรียนมีส่วนในการซื้ออย่างไร
- โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- สินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคที่นักเรียนรู้จัก
- สินค้าประเภทอุปโภค ที่นักเรียนมีความต้องการ
- สินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนรู้จัก
- สินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนมีความต้องการ

ดังตารางที่ 29 ถึงตารางที่ 37

ตารางที่ 29 ความสนใจในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ความสนใจในการชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	69	14.84
สนใจ	358	76.99
ไม่สนใจ	28	6.02
ไม่สนใจเลย	10	2.15
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 29 ความสนใจในการชมโฆษณาโทรทัศน์พบว่าร้อยละ 76.77 มีความสนใจในการโฆษณา ร้อยละ 14.48 มีความสนใจมาก และร้อยละ 6.02 ไม่สนใจ และร้อยละ 2.15 ไม่สนใจเลย

ตารางที่ 30 ในขณะที่นักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนมีความรู้สึก
อย่างไร

ในขณะที่นักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนมีความรู้สึกอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
คล้ายตามเห็นด้วยกับโฆษณานั้น ๆ	31	6.66
สนใจสินค้าที่โฆษณาเป็นพิเศษ	71	15.26
สนใจวิธีการนำเสนอของโฆษณา	300	64.51
ไม่สนใจเลย	21	4.51
อื่น ๆ	42	9.03
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 30 ในขณะที่นักเรียนชมรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วพบว่าร้อยละ 64.51 สนใจวิธีเสนอของการโฆษณา รองลงมาสนใจสินค้าที่โฆษณาคิดเป็นร้อยละ 15.26 และพบว่ามี การคล้ายตามเห็นด้วยกับการโฆษณานั้น ๆ ประมาณ 6.66 และอื่น ๆ ร้อยละ 9.03 พบว่า สนใจและอยากจะลองใช้สินค้านั้น สนใจสินค้าเป็นบางอย่าง

ตารางที่ 31 ประโยชน์ของการโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ให้ความบันเทิง ความสนุกสนาน ฆ่าเวลา	350	75.26
รู้สินค้าใหม่ ๆ รู้คุณสมบัติสินค้า	320	68.81
ให้ความรู้ รู้สถานที่จำหน่าย	289	61.50
เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	230	49.46
การนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	123	26.45
ช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้า		
รู้เทคนิคการนำเสนอโฆษณา ความทันสมัย	97	20.86
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 31 พบว่านักเรียนนึกถึงประโยชน์ คือร้อยละ 75.26 เห็นว่าโฆษณาให้ความเป็นจริง ให้ความสนุกสนาน ฆ่าเวลา รองลงมาร้อยละ 68.81 พบว่าให้รู้สินค้าใหม่ ๆ และรู้จึงคุณสมบัติของสินค้า และร้อยละ 61.50 โฆษณาให้ความรู้, รู้สถานที่จำหน่ายของสินค้าน้อยลง ร้อยละ 49.46 พบว่าโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้า สามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าน้อยลง ร้อยละ 26.45 โฆษณาสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและร้อยละ 20.86 พบว่าโฆษณาทำให้รู้เทคนิคการนำเสนอโฆษณารู้ถึงความทันสมัย

ตารางที่ 32 การซื้อสินค้าของนักเรียน โฆษณามีส่วนในการช่วยตัดสินใจ
อย่างไร

การซื้อสินค้าของนักเรียนโฆษณา มีส่วนในการช่วยตัดสินใจอย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
มีมาก	69	14.84
ไม่มี	25	5.38
บางครั้ง	369	79.35
อื่น ๆ	2	0.34
รวม	465	100.00

จากตารางที่ 32 การซื้อสินค้าของนักเรียนโฆษณามีส่วนช่วยในการที่จะตัดสินใจ พบว่าร้อยละ 79.35 นักเรียนเอาโฆษณามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเป็นบางครั้ง และพบว่า ร้อยละ 14.84 มีมากในการโฆษณามาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจและพบว่าร้อยละ 5.38 โฆษณาไม่มีส่วนในการที่จะช่วยในการตัดสินใจ

ตารางที่ 33 โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

โฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยจะจ่ายให้สินค้า	173	22.18
รู้ถึงวิธีการใช้ การเก็บรักษาของสินค้า	198	25.38
รู้ถึงสถานที่จำหน่าย	71	9.10
รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า	331	42.44
อื่น ๆ	7	0.90

จากตารางที่ 33 โฆษณามีส่วนในการตัดสินใจมองในแง่ของการรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าน้อยละ 42.44 และร้อยละ 25.38 พบว่ารู้ถึงวิธีการใช้การเก็บรักษาของสินค้า และร้อยละ 22.18 มีส่วนช่วยในการจ่ายให้สินค้า

ตารางที่ 34 รายชื่อสินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนรู้จักตามลำดับ มาก
ปานกลาง น้อย ไม่รู้จัก

	ประเภทสินค้า		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่รู้จัก	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
แบ่ง										
A	313	67.31	130	27.96	21	4.52	1	0.22		
B	320	68.82	125	26.88	20	4.30	0	0.00		
C	186	40.00	164	35.27	102	21.94	13	2.80		
D	192	41.29	172	36.99	90	19.35	11	2.37		
E	169	36.34	166	35.70	117	25.11	13	2.80		
แซมมู										
F	308	66.24	140	30.11	52	11.18	5	1.08		
G	378	81.29	67	14.41	19	4.09	1	0.22		
H	232	49.89	174	37.42	56	12.04	3	0.65		
I	245	52.69	139	29.89	72	15.48	9	2.94		
J	282	60.65	120	25.81	56	12.04	7	1.57		
K	140	30.11	159	34.19	128	27.53	38	8.12		
สบู่										
L	311	66.88	124	26.67	29	6.24	1	0.22		
M	307	66.02	109	23.44	49	10.54	0	0.00		

ตารางที่ 34 (ต่อ)

	ประเภทสินค้า <u>มาก</u>		<u>ปานกลาง</u>		<u>น้อย</u>		<u>ไม่รู้จักร</u>	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
สบู่								
N	370	79.57	80	17.20	14	3.01	1	0.22
O	177	25.16	182	39.14	143	30.75	23	4.95
P	184	39.57	127	27.31	153	32.90	1	0.22
Q	130	27.96	150	32.26	167	35.91	18	3.87
แป้ง								
R	313	71.18	108	23.23	26	5.59	0	0.00
S	309	66.45	104	22.37	52	11.18	0	0.00
T	388	83.44	66	14.19	11	2.37	0	0.00
U	288	61.94	135	29.03	41	8.82	1	0.22
V	135	29.03	180	38.71	136	29.25	14	3.01

จากตารางที่ 34 ประเภทสินค้าแยกตามประเภท อภิปรายผลดังนี้
 ประเภท แป้ง จะเห็นว่าแป้งยี่ห้อ B เป็นแป้งที่นักเรียนมีความรู้จักร
 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.82 รองลงมาเป็นแป้งยี่ห้อ A คิดเป็นร้อยละ
 67.31 และที่นักเรียนตอบว่าไม่รู้จักรแป้งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น จะเห็นว่าแป้งยี่ห้อ C
 กับ E เป็นยี่ห้อที่นักเรียนไม่รู้จักรคิดเป็นร้อยละ 2.80

ประเภท แชมพู แชมพูยี่ห้อ G พบว่า นักเรียนรู้จักมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 81.29 รองลงมาแชมพูยี่ห้อ F คิดเป็นร้อยละ 66.24 นอกนั้นมีรู้จัก ปานกลาง น้อยตามลำดับและพบว่าแชมพูยี่ห้อ K เป็นยี่ห้อที่นักเรียนไม่รู้จักที่ สุดคิดเป็นร้อยละ 8.17

ประเภทสบู่ พบว่านักเรียนรู้จักมากที่สุด คือ สบู่ยี่ห้อ N ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 79.57 รองลงมาเป็นสบู่ยี่ห้อ M คิดเป็นร้อยละ 66.02 นอกนั้นมีรู้จัก ปานกลาง น้อย ตามลำดับและพบว่า สบู่ที่นักเรียนไม่รู้จักพบว่าสบู่ยี่ห้อ O คิด เป็นร้อยละ 4.95

ประเภทยาสีฟัน พบว่ายาสีฟันที่นักเรียนรู้จักมากที่สุดคือยาสีฟันยี่ห้อ T คิดเป็นร้อยละ 83.44 รองลงมาเป็นยาสีฟันยี่ห้อ R คิดเป็นร้อยละ 71.18 และมีการรู้จักปานกลาง น้อย ไม่รู้จักตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่ายาสีฟันยี่ห้อ V ที่นักเรียนไม่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.01

ตารางที่ 35 รายชื่อสินค้าประเภทอุปโภคที่นักเรียนมีความต้องการตามลำดับ
มาก ปานกลาง น้อย ไม่ต้องการ

ประเภทสินค้า	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ต้องการ	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
แป้ง								
A	200	43.01	180	38.71	65	13.98	20	4.30
B	212	45.59	172	36.99	63	13.55	18	3.87
C	72	15.48	175	37.63	128	22.53	90	19.35
D	86	18.49	186	40.00	149	32.04	44	9.46
E	60	12.90	183	39.35	160	34.41	62	13.33
ขนม								
F	174	37.42	170	35.56	83	17.85	38	8.17
G	290	62.37	120	25.81	38	8.17	17	3.66
H	150	32.26	161	34.62	108	23.23	30	6.45
I	154	33.12	174	37.42	100	21.51	37	7.96
J	171	36.77	142	30.54	88	18.92	28	6.02
K	99	21.29	42	9.03	132	28.39	73	15.70
สบู่								
L	174	37.42	170	36.56	83	17.85	38	8.17
M	290	62.37	120	25.81	38	8.17	17	3.66

ตารางที่ 35(ต่อ)

ประเภทสินค้า	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ต้องการ	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
สบู่								
N	150	32.26	161	34.62	108	23.23	30	6.45
O	154	33.12	174	37.42	100	21.51	37	7.96
P	171	36.77	142	30.54	88	18.92	28	6.02

จากตารางที่ 35 พบว่านักเรียนมีความต้องการสินค้าประเภทอุปโภค
 ประเภทอุปโภคแบ่งพบว่าแบ่งยี่ห้อ B นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคิดเป็น
 ร้อยละ 45.59 รองลงมาแบ่งยี่ห้อ A คิดเป็นร้อยละ 43.01 ประเภท
 แชมพูพบว่าแชมพูที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือแชมพูยี่ห้อ G คิดเป็นร้อย
 ละ 62.37 รองลงมาแบ่งแชมพูยี่ห้อ F คิดเป็นร้อยละ 37.42 ประเภทยาสีฟัน
 พบว่ายาสีฟันที่นักเรียนมีความต้องการที่จะใช้มากที่สุดคือแชมพูยี่ห้อ G คิดเป็น
 ร้อยละ 62.37 รองลงมาแบ่งแชมพูยี่ห้อ F คิดเป็นร้อยละ 37.42 ประเภท
 ยาสีฟันพบว่ายาสีฟันที่นักเรียนมีความต้องการที่จะใช้มากที่สุดคือยาสีฟันยี่ห้อ M
 คิดเป็นร้อยละ 62.37 รองลงมาแบ่งยาสีฟันยี่ห้อ O L ซึ่งนักเรียนมีความต้อง
 การเป็นร้อยละ 37.42

ตารางที่ 36 รายชื่อสินค้าประเภทบริโภคที่นักเรียนรู้จัก มาก ปานกลาง น้อย
ไม่รู้จัก

	ประเภทสินค้า		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่รู้จัก	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
น้ำอัดลม										
ก	412	88.60	44	9.46	8	1.72	1	0.22		
ข	401	86.24	55	11.83	6	1.29	1	0.22		
ค	351	75.48	95	20.43	18	3.87	1	0.22		
ง	369	29.35	74	15.91	14	3.37	1	0.22		
นมกล่อง										
จ	308	66.24	126	27.15	30	7.21	1	0.22		
ฉ	254	54.62	101	21.72	19	4.57	0	0.00		
ช	329	70.75	104	22.37	31	7.45	0	0.00		
ซ	333	71.61	100	21.51	29	6.97	3	0.65		
ขนม										
ณ	209	44.95	172	41.35	76	18.27	8	1.72		
ด	262	56.34	148	35.58	44	10.58	7	1.51		
ด	310	66.67	119	28.61	36	8.68	0	0.00		
ด	266	57.70	146	35.10	51	12.26	2	0.34		
ด	250	53.76	147	35.34	63	15.14	5	1.08		
ด	173	37.20	166	39.90	104	25.00	22	4.73		

ตารางที่ 36 (ต่อ)

	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่รู้จักร	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
ชนมชบเคียว								
ค	362	77.85	80	19.23	23	5.53	0	0.96
ณ	313	67.31	112	26.92	39	9.38	1	0.22
ด	323	69.46	116	27.88	24	5.77	2	0.43
ล	328	70.54	93	22.36	43	10.34	1	0.22
ช็อกโกแลต	274	58.92	121	29.09	65	15.63	5	1.08
บะหมี่กึ่ง-	304	63.38	130	31.25	29	6.97	2	0.43
สำเร็จรูป								

จากตารางที่ 36 พบว่าสินค้าประเภทบริโภคที่นักเรียนรู้จักแบ่งตามประเภทน้ำอัดลม พบว่าน้ำอัดลมยี่ห้อ ก มีนักเรียนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.60 รองลงมาเป็นน้ำอัดลมยี่ห้อ ข พบว่าร้อยละ 86.24 นักเรียนรู้จักมากที่สุด และพบว่าน้ำอัดลมทุกยี่ห้อ มี 0.22 ที่นักเรียนไม่รู้จักรเท่านั้น

ประเภทนมกล่อง พบว่านมกล่อง ช มีนักเรียนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.61 รองลงมาเป็นนมยี่ห้อ ซ ที่นักเรียนรู้จักมากที่สุดรองจากนมยี่ห้อ ช

คิดเป็นร้อยละ 70.75 และพบว่า 0.22 มีนักเรียนที่ไม่รู้จักนมยี่ห้อ จ นอกนั้น
นักเรียนรู้จักหมด

ประเภทขนม พบว่าขนมที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด คือขนมยี่ห้อ ฅ
คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นขนมยี่ห้อ ฅ คิดเป็นร้อยละ 57.20
ที่นักเรียนรู้จักรองลงมาและยังพบว่าขนมยี่ห้อ ๓ นักเรียนไม่รู้จักอยู่คิดเป็น
ร้อยละ 4.73

ประเภทขนมคบเคี้ยว พบว่ายี่ห้อ ๗ มีนักเรียนรู้จักมากที่สุดคิดเป็น
ร้อยละ 77.85 รองลงมาเป็นยี่ห้อ ๘ ที่นักเรียนมีความรู้จักรองลงมา

ประเภทเป็นขนมช็อกโกแลต พบว่านักเรียนรู้จักถึงร้อยละ 58.92
และพบว่า 1.08 ที่นักเรียนไม่รู้จัก

ประเภทเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป มีนักเรียนรู้จักถึงร้อยละ 63.38
และพบว่า 0.43 พบว่านักเรียนไม่รู้จัก

ตารางที่ 37 รายชื่อสินค้าประเภทบริโภคที่นักเรียนมีความต้องการ มาก
ปานกลาง น้อย ไม่ต้องการ

	ประเภทสินค้า <u>มาก</u>		<u>ปานกลาง</u>		<u>น้อย</u>		<u>ไม่ต้องการ</u>	
	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	จำนวน/ร้อยละ	
น้ำอัดลม								
ก	219	47.10	156	37.50	82	19.71	8	1.72
ข	197	42.37	174	41.83	86	20.60	8	1.72
ค	198	42.98	162	38.94	94	22.60	11	2.37
ง	174	37.42	190	45.67	92	22.12	9	1.94
นมกล่อง								
จ	200	43.01	192	46.15	55	13.22	12	2.58
ฉ	261	56.13	167	40.14	30	7.21	7	1.51
ช	239	51.40	139	33.41	46	11.06	5	1.08
ซ	254	54.62	165	39.66	42	10.10	4	0.86
ขนม								
ณ	130	27.96	189	45.43	124	29.81	22	4.73
ด	147	31.61	183	43.99	116	27.88	17	3.66
ด	184	39.57	168	40.38	104	25.00	9	1.94
ด	160	34.41	135	32.45	111	26.68	15	3.34
ธ	159	34.19	169	40.63	122	29.33	11	2.37
ต	100	21.51	158	37.98	140	33.65	43	9.25

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ต้องการ	
	จำนวน/ร้อยละ		จำนวน/ร้อยละ		จำนวน/ร้อยละ		จำนวน/ร้อยละ	
ลูกอม								
บ	200	43.01	142	34.13	87	20.91	0	0.00
ป	177	38.06	195	41.94	152	25.24	0	0.00
ผ	195	41.49	152	36.54	105	25.24	0	0.00
พ	188	40.43	150	36.06	106	25.48	0	0.00
ช็อกโกแลต	167	35.91	163	39.18	105	25.29	0	0.00
บะหมี่กึ่ง-								
สำเร็จรูป	192	41.29	191	45.91	69	16.59	0	0.00

จากตารางที่ 37 พบว่า สินค้าประเภทบริเวณที่นักเรียนมีความต้องการแบ่งตามประเภทดังนี้

ประเภทน้ำอัดลม พบว่าน้ำอัดลมยี่ห้อ ก นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาเป็นน้ำอัดลมยี่ห้อ ค คิดเป็นร้อยละ 42.58 และยังพบว่าร้อยละ 2.37 ที่ไม่ต้องการน้ำอัดลมยี่ห้อ ค

ประเภทนมกล่อง พบว่านมกล่องมีนักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือนมยี่ห้อ ฉ คิดเป็นร้อยละ 56.13 รองลงมาเป็นนมยี่ห้อ ช ที่นักเรียนมีความ

ต้องการมากรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 54.12 และยังพบว่า 2.58 ที่นักเรียนไม่ต้องการนมยี่ห้อ จ

ประเภทขนม พบว่าขนมที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือขนมยี่ห้อ ฎ คิดเป็นร้อยละ 39.57 รองลงมาเป็นขนมยี่ห้อ ฎ คิดเป็นร้อยละ 34.41 และยังพบว่าร้อยละ 9.25 ที่นักเรียนไม่ต้องการคือขนมยี่ห้อ ท

ประเภทลูกอม ลูกอมที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือลูกอมยี่ห้อ บ คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 41.94 เป็นลูกอมยี่ห้อ ผ คิดเป็นร้อยละ 41.94 และยังพบว่าร้อยละ 25.24 พบว่าลูกอมยี่ห้อ ผ,พ ที่นักเรียนไม่มีความต้องการเลย

ประเภทช็อกโกแลต พบว่าร้อยละ 35.91 ที่นักเรียนมีความต้องการมากและยังพบว่าร้อยละ 25.21 ที่นักเรียนไม่มีความต้องการ

ประเภทขนมที่สำเร็จรูป พบว่าร้อยละ 41.29 ที่นักเรียนต้องการมากและยังพบว่าร้อยละ 16.59 ที่นักเรียนไม่มีความต้องการเลย

6. จากการนำเสนอข้อมูลร้อยละ ทำให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ดังนี้

6.1 นักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ กับนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจ

สินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทอุปโภค-บริโภค มีความแตกต่างกัน

6.2 การรับรู้ข่าวสาร การรู้จักสินค้า ความสนใจสินค้า ความต้องการสินค้า และ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 จะเสนอนี้เป็นการแสดงค่า Z (test) ซึ่งได้วิเคราะห์ แสดงว่า การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์กับกลุ่มที่บ้านนักเรียนไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม แสดงผลถึงคะแนนความแตกต่างของแต่ละหัวข้อ คือ การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้าความสนใจสินค้า ความต้องการสินค้า และ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตัวแปรตาม	กลุ่มที่บ้านนักเรียนมีโทรทัศน์ (n=416)		กลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีโทรทัศน์ (n=49)		Z
	\bar{X}	S	\bar{X}	S	
	1. การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์	21.61	3.63	20.11	
2. การรู้จักสินค้า	142.84	16.87	135.81	19.38	2.43*
3. ความสนใจในสินค้า	3.09	0.50	2.093	0.46	2.13*
4. ความต้องการในสินค้า	109.09	18.40	108.20	15.97	0.31
5. การตัดสินใจ	18.71	7.57	18.22	2.48	1.62

มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 38 ค่า $Z = \Delta = 0.05$ $df = \Delta$ $Z = 1.96$

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Z คำนวนมีค่ามากกว่าจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีโทรทัศน์ มีการรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีการรับข่าวสารแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 ค่า $z = \Delta = 0.05$ $df = \Delta$ $z = 1.96$

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า z ค่านี้มีค่ามากกว่าจึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านมีโทรทัศน์กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีโทรทัศน์มีการรับรู้สินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยที่ 0.05 ซึ่งกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีการรู้จักสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 ค่า $z = \Delta = 0.05$ $df = \Delta$ $z = 1.96$

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า z ค่านี้มีน้อยกว่าสรุปได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์กับกลุ่มบ้านไม่มีโทรทัศน์ ในด้านความต้องการในสินค้าพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 ค่า $z = \Delta = 0.05$ $df = \Delta$ $z = 1.96$

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า z ค่านี้มีมากกว่า จึงสรุปได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านมีโทรทัศน์ มีความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 38 ค่า $z = \Delta = 0.05$ $df = \Delta$ $z = 1.96$

จะเห็นว่า z ค่านี้มีน้อยกว่าสรุปได้ว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านมีโทรทัศน์กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีโทรทัศน์ ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์กับการรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า และ ความต้องการสินค้า ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 คะแนนความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์กับตัวแปร

ตัวแปร	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅
Y ₁		.2258**	.19967**	.20584**	.1422**
Y ₂			.19107**	.4271**	.0872
Y ₃				.1616**	.1594*
Y ₄					.1096*

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01; z = 2.576 df = 463

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05; z = 1.96 df = 463

จากตารางที่ 39 แปลความหมายได้ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร (Y1) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักสินค้า (Y2) ความสนใจในสินค้า (Y3) ความต้องการสินค้า (Y4) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Y5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การรู้จักสินค้า (Y2) มีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้า (Y3) และความต้องการสินค้า (Y4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

3. ความสนใจในสินค้า (Y3) มีความสัมพันธ์กันกับความต้องการสินค้า (Y4) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Y5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความต้องการสินค้า (Y4) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Y5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กรุ่น ศึกษาเฉพาะเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประเภทอุปโภค ระหว่างนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์กับนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาสินค้า ทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการในสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ไปทำการสำรวจเบื้องต้น เพื่อหาข้อมูลส่วนตัวของนักเรียน โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
2. นำข้อมูลที่นักเรียนตอบแบบสอบถาม มาแบ่งประเภทเป็น 2 ประเภท คือ
 - ประเภทนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์
 - ประเภทนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์

3. นำข้อมูลมาสร้างเครื่องมือโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 37 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งแบบเลือกตอบและแบบเปิดโอกาสให้เด็กตอบได้อย่างเสรี
4. หลังจากสร้างเครื่องมือแล้ว ให้ผู้รู้และเชี่ยวชาญตรวจ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มนักเรียนที่โรงเรียนที่เป็นกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ นำไปทดลองจำนวน 100 คน
6. นำแบบสอบถามมาหาค่าอำนาจจำแนกและหาความบกพร่อง
7. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจมาปรับปรุงแก้ไข และให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแก้ไข เพื่อที่จะนำออกไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ 506 คน
8. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมาจำนวน 465 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.11
9. จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ \bar{X} , S.D. (Z-test) และหาความสัมพันธ์ R (Corelation) ตามหลักวิธีการทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

1. เป็นการสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.1 นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีถึงร้อยละ 50.32 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.68 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 16-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.21 ชั้นเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ ปวช.ปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.04 รองลงมาอยู่ในระดับ 25.4 คิดเป็นร้อยละ 29.68
 - 1.2 นักเรียนโดยส่วนใหญ่ อาศัยอยู่กับพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 65.59 การสมรสของบิดามารดาอยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 83.66 อาชีพ

ของบิดามารดาของนักเรียนโดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 36.99 รองลงมามีอาชีพชาวนา ชาวสวน คิดเป็นร้อยละ 36.12

1.3 รายได้ของบิดามารดาของนักเรียนส่วนใหญ่รายได้จะอยู่ในระดับเกณฑ์ต่ำคือ 2,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.61 รองลงมาจะเป็นรายได้ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ในช่วงเงินเดือนระหว่าง 3,501-5,000 บาท/เดือน และนักเรียนโดยส่วนใหญ่มีที่พักอยู่ในเขตเทศบาลเมือง คิดเป็นร้อยละ 42.19 และอยู่นอกเขตเทศบาลเมือง คิดเป็นร้อยละ 33.71

1.4 นักเรียนโดยส่วนใหญ่ จะมีสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 35.49 รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 27.95 และสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารตามมาเป็นลำดับ ในการดูโทรทัศน์ของนักเรียน โดยส่วนใหญ่นักเรียนจะดูโทรทัศน์ที่บ้านตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.04 และรองลงมาจะดูที่บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 13.98

1.5 พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของนักเรียน พบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่จะชมโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 39.35 และจะดูเกือบทุกวันร้อยละ 29.18 และนอกจากนั้นยังพบว่านักเรียนจะดูโทรทัศน์แล้วแต่โอกาส และนักเรียนใช้เวลาส่วนใหญ่ในการชมโทรทัศน์ ถ้าเป็นวันธรรมดาจะดูช่วงเวลาประมาณ 20.01-21.30 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 28.81 ถ้าเป็นวันหยุดหรือวันนักขัตฤกษ์จะดูในช่วงเวลา 8.00-10.00 น. โดยคิดเป็นร้อยละ 40.87 และยังพบว่านักเรียนบางคนชอบดูโทรทัศน์ทั้งวันถ้าเป็นวันหยุด เวลาที่ดูส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเช้า

1.6 นักเรียนโดยส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์เพื่อความสนุกเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 59.35 รองลงมาคือ ดูเพื่อให้เกิดความรู้ และดูเพื่อฆ่าเวลา ดูเพื่อแก้เซ็ง เพื่อคลายเครียด รายการที่นักเรียนสนใจที่จะดูจากสื่อโทรทัศน์คือจะดูข่าว ดูละคร สารบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง ที่เหลือสารคดี กีฬา โฆษณาจะมีความสนใจน้อย และนักเรียน โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างกับการดู

โทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 51.39 รองลงมาเล่นกีฬาและอ่านหนังสือตามลำดับ

1.7 สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 36.22 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 12.90 และสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ตามลำดับ และนักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มาเป็นอันดับ 1 คือ ร้อยละ 75.26 รองลงมาคือสื่อวิทยุ 17.20 หนังสือพิมพ์ 5.16 และนิตยสาร 1.72

1.8 นักเรียนโดยส่วนใหญ่ คิดว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความจำเป็นอยู่บ้าง คิดเป็นร้อยละ 35.69 และจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 35.69 และไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันพบว่ามีเพียง 1.29 เท่านั้น

1.9 โดยปกตินักเรียน โดยส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 54.19 รองลงมาที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า 21.93 และยังพบว่านักเรียนอีก 6.66 จะซื้อสินค้า ณ ที่ใดก็ได้แล้วแต่โอกาสและความสะดวก และนักเรียนจะซื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคนั้นจะซื้อทุกอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.91 รองลงมาที่ทำการซื้อทุกวันและอื่น ๆ พบว่าจะซื้อเมื่อสินค้าหมดหรือแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 17.41

1.10 ในการชมรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนส่วนใหญ่ตอบว่าสนใจวิธีการนำเสนอของการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 64.51 รองลงมาสนใจสินค้าที่โฆษณาคิดเป็นร้อยละ 15.26 และพบว่ามีอาการคล้อยตามเห็นด้วยกับการโฆษณานั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.66 และอื่น ๆ พบว่า ร้อยละ 9.03 นักเรียนสนใจและอยากจะทำลองใช้สินค้านั้น และมีความสนใจสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นพิเศษ

1.11 นักเรียนโดยส่วนใหญ่มีการเลียนแบบจากโฆษณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ในด้านการกระทำพบว่า นักเรียนโดยส่วนใหญ่ร้อยละ

36.98 เคยเลียนแบบในด้านการกระทำ

- ในด้านการแต่งกาย ร้อยละ 35.05 พบว่าไม่เคยแต่ ร้อยละ 27.66 บอกว่าเคย คือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

- ในทุก ๆ ด้าน ร้อยละ 38.70 พบว่าไม่เคยแต่ร้อยละ 12.47 เคยเลียนแบบในด้านนี้

1.12 ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่นักเรียนจะตัดสินใจซื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 53.10 และรองมาจัดซื้อตามผู้ใหญ่แนะนำ และในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่นักเรียนจะคำนึงถึงการวางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไรดี คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาที่ซื้อเมื่อมีการได้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ว่าจะซื้ออะไรดี คิดเป็นร้อยละ 18.28 และพบว่าร้อยละ 79.35 พบว่าการที่นักเรียนจะซื้อสินค้านั้น โฆษณามีส่วนช่วยต่อการตัดสินใจ และพบว่าร้อยละ 5.38 โฆษณาไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

1.13 พบว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในด้านทำให้รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.44 รองลงมาทำให้รู้ถึงวิธีการใช้วิธีการเก็บรักษา คิดเป็นร้อยละ 25.38 และได้รู้ถึงยี่ห้อช่วยจดจำยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 22.18

1.14 ประเภทสินค้าอุปโภคที่นักเรียนรู้จัก แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

ประเภทแป้ง พบว่าแป้งยี่ห้อ B เป็นแป้งที่นักเรียนมีความรู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.82 รองลงมาเป็นแป้งยี่ห้อ A คิดเป็นร้อยละ 67.31 และพบว่าแป้งยี่ห้อ C กับ E เป็นแป้งที่นักเรียนไม่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 2.80

ประเภทแซมพู พบว่าแซมพูยี่ห้อ G นักเรียนรู้จักกันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.29 รองลงมาเป็นแซมพูยี่ห้อ F คิดเป็นร้อยละ 66.24 และยังพบว่าแซมพูยี่ห้อ K ที่นักเรียนตอบไม่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 8.17

ประเภทสบู่ พบว่านักเรียนรู้จักสบู่ยี่ห้อ N มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.57 รองลงมาเป็นสบู่ยี่ห้อ M คิดเป็นร้อยละ 66.02 และยังพบว่าสบู่ยี่ห้อ O ที่นักเรียนตอบไม่รู้จักคิดเป็นร้อยละ 4.95

ประเภทยาสีฟัน พบว่ายาสีฟันที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด คือยาสีฟันยี่ห้อ T คิดเป็นร้อยละ 83.44 รองลงมาเป็นยาสีฟันยี่ห้อ R คิดเป็นร้อยละ 71.18 นอกจากนี้ยังพบว่ายาสีฟันยี่ห้อ B ที่นักเรียนไม่รู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.01

1.15 ประเภทสินค้าอุปโภคที่นักเรียนมีความต้องการพบว่า แป้งยี่ห้อ B นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาเป็นแป้งยี่ห้อ A คิดเป็นร้อยละ 43.01 ประเภทแชมพูพบว่านักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือแซมพูยี่ห้อ G คิดเป็นร้อยละ 62.37

1.16 ประเภทสินค้าบริโภคที่นักเรียนรู้จักแบ่งตามประเภทพบว่า

ประเภทน้ำอัดลม พบว่าน้ำอัดลมยี่ห้อ ก ที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.60 รองลงมาเป็นน้ำอัดลมยี่ห้อ ข พบว่าร้อยละ 86.24 และพบร้อยละ 0.22 ที่นักเรียนไม่รู้จักน้ำอัดลมทุกยี่ห้อ

ประเภทนมกล่อง พบว่ากล่องยี่ห้อ ช ที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.61 รองลงมาเป็นนมกล่องยี่ห้อ ซ และพบว่าร้อยละ 0.22 ที่นักเรียนไม่รู้จักนมยี่ห้อ จ บอกนั้นรู้จักหมด

ประเภทขนม พบว่าขนมที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด คือขม
ยี่ห่อ ฎ คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาเป็นขมยี่ห่อ ฎ คิดเป็นร้อยละ 57.20
และยังพบว่าขมยี่ห่อ ๓ ที่นักเรียนไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.73

ประเภทขนมขบเคี้ยวพบว่ายี่ห่อ ม ที่นักเรียนรู้จักมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 77.85 รองลงมาเป็นยี่ห่อ ด ที่นักเรียนรู้จักรองลงมา ประเภท
ขนมช็อกโกแลต พบว่านักเรียนรู้จักถึงร้อยละ 58.92 และพบว่าร้อยละ
1.08 ที่ไม่รู้จักและประเภทกึ่งสำเร็จรูปที่นักเรียนรู้จักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ
63.38 และพบว่า 0.43 นักเรียนไม่รู้จัก

1.17 ประเภทสินค้าบริโภค ที่นักเรียนมีความต้องการแบ่งตาม
ประเภท

ประเภทน้ำอัดลมพบว่าน้ำอัดลมยี่ห่อ ก นักเรียนมีความ
ต้องการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาเป็นน้ำอัดลมยี่ห่อ ค คิดเป็น
ร้อยละ 42.58

ประเภทนมกล่อง พบว่านมกล่องที่นักเรียนมีความต้องการ
มากที่สุดคือขมยี่ห่อ ฉ คิดเป็นร้อยละ 56.13 รองลงมาเป็นขมยี่ห่อ ช ที่นักเรียน
มีความต้องการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.12

ประเภทขนม พบว่าขนมที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด
คือขมยี่ห่อ ฎ คิดเป็นร้อยละ 39.57 รองลงมาเป็นขมยี่ห่อ ฎ คิดเป็นร้อยละ
34.41

ประเภทลูกอม ลูกอมที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุดคือ

ลูกอมยี่ห้อ บ คิดเป็นร้อยละ 43.01 รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 41.94 เป็น
ลูกอมยี่ห้อ ผ คิดเป็นร้อยละ 41.94

ประเภทขนมช็อกโกแลต พบว่าร้อยละ 33.91 ที่นักเรียน
มีความต้องการ และยังพบว่าร้อยละ 25.21 ที่นักเรียนไม่มีความต้องการ

ประเภทอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าร้อยละ 41.29
ที่นักเรียนต้องการมาก และยังพบว่าร้อยละ 16.59 ที่นักเรียนไม่มีความ
ต้องการเลย

2. การสรุปผลจากการศึกษา เปรียบเทียบพฤติกรรมการรับข่าวสาร
การรู้จัก ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักเรียน
ที่บ้านมีโทรทัศน์กับนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ สรุปผลได้ดังนี้

2.1 การรับข่าวสารการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประเภทอุปโภค
บริโภค ระหว่างนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มี
เครื่องรับโทรทัศน์ พบว่าในการรับข่าวสารของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีการรับ
ข่าวสารที่แตกต่างกัน เด็กที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์มีโอกาสที่จะรับข่าวสาร
ได้มากกว่า เพราะโอกาสที่เขาจะได้รับสื่อโทรทัศน์นั้นมีมาก ซึ่งแตกต่างกับ
เด็กที่บ้านไม่มีสื่อโทรทัศน์ ทำให้โอกาสที่จะได้รับรู้ข่าวสารนั้นมีน้อย จากผลการ
วิจัยพบว่าเด็กที่ไม่มีโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่เด็กก็จะได้ข่าวสารนั้นค่อนข้างยาก
ความแตกต่างของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม จึงมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

2.2 การรู้จักสินค้าของนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกับ
เด็กนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ จะได้เปรียบตรงที่ว่าโอกาสที่เขาจะรับ
ข่าวสารข้อมูลนั้นมีมาก และรับโดยตรงโดยไม่ต้องไปดูจากที่อื่น โอกาสที่เขาจะ
รับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ประเภทลักษณะหน้าตาเป็นอย่างไร สื่อโทรทัศน์ย่อมจะทำ
ให้เขาได้รู้จักมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มต่าง ๆ ที่บ้านไม่มีเครื่องรับ

โทรศัพท์ซึ่งโอกาสที่เขาจะได้รับในสื่อนั้นมีน้อยมากในการรู้จักสินค้าของนักเรียน ทั้ง 2 กลุ่ม จึงแตกต่างกัน คนที่มีเครื่องรับโทรศัพท์อยู่ที่บ้าน ย่อมจะรู้จักสินค้ามากกว่าและโอกาสที่เขาจะแสวงหาซื้อก็ยิ่งง่ายกว่า

2.3 ความสนใจในสินค้า พบว่าเด็กนักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีความสนใจสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการรับข่าวสารข้อมูล กับการรู้จักสินค้าเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าเด็กทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจในสินค้าแตกต่างกัน ถ้าเปรียบเทียบโดยทั่วไปก็คือ เด็กนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรศัพท์ย่อมจะมีความสนใจในสินค้ามากกว่ากลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีโทรศัพท์เพราะโอกาสที่จะทำให้เขาได้สนใจในสินค้านั้นมีน้อยมากเพราะบางทีเขาอาจจะมีโอกาสได้ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าก็เกิดความสนใจขึ้นมาได้ โดยไม่จำเป็นต้องดูจากโทรศัพท์ก็ได้ แต่ความสนใจของเด็กนักเรียนกลุ่มนี้จะมีน้อยคือนาน ๆ มีครั้งหนึ่ง เมื่อมีโอกาสได้ไปเจอกับตัวสินค้านั้น ๆ

2.4 ความต้องการสินค้า พบว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม มีความต้องการสินค้าไม่แตกต่างกัน ในการที่เด็กนักเรียนจะมีความต้องการสินค้านั้นไม่จำเป็นว่าเด็กต้องมีการรับข่าวสารจากสื่อโทรศัพท์เท่านั้นก็เกิดความต้องการได้ การที่เด็กจะเกิดความต้องการได้ และเด็กอยากได้สินค้ามาเป็นของตัวเองนั้น ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สินค้านั้นมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันมากแค่ไหนต้องการใช้โดยเร็วหรือเปล่า ความต้องการในสินค้าอาจจะไม่ได้จากอิทธิพลการได้รับสื่อโทรศัพท์เพียงอย่างเดียวก็ได้ อาจจะมีตัวอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ เช่น เห็นเพื่อนบ้านเขามีรายก็อยากมีขึ้นมาได้ ดังนั้นความต้องการของเด็กทั้ง 2 กลุ่มจึงไม่แตกต่างกัน

2.5 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่านักเรียนทั้ง 2 กลุ่มมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นักเรียนจะตัดสินใจซื้อสินค้าเอง โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ที่จำเป็น และเป็นสินค้าที่เป็นชิ้นเล็กเช่นสบู่ ยาสีฟัน แป้ง เป็นต้น ดังนั้น

ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เด็กทั้ง 2 กลุ่มจึงมีการตัดสินใจซื้อที่โอกาสในการซื้อเท่าเทียมกัน บางคนซื้อเพราะเห็นเพื่อนซื้อ บางคนซื้อเพราะไปเจอเข้าโดยบังเอิญ ดังนั้นไม่จำเป็นว่าเด็กที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่นักเรียนไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความพอใจและปัจจัยในด้านทุน สภาพแวดล้อมต่าง ๆ และโอกาสในการที่จะไปหาซื้อ

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 5 ตัว คือการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า 2 และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษา พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันดังนี้

3.1 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณากับการรู้จักสินค้ามีความสัมพันธ์ก็คือเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีมากน้อยเพียงใด เมื่อเรามีการรับรู้ข่าวสารมากย่อมจะทำให้เรารู้จักสินค้านั้นมากตามไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าข่าวสารที่เขาส่งมานั้นเราได้รับได้มากน้อยเพียงไร ข่าวสารน่าดึงดูดใจพอที่จะทำให้เราเกิดการรู้จักมากน้อยเพียงใด การที่เราจะรู้จักสินค้านั้นหรือต่าง ๆ นั้น เราต้องมีการรับรู้ข่าวสารมาก่อนที่เราจะได้รับข่าวสารจากที่ใดมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถทำให้เราเกิดอยากจะรู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น

การที่จะทำให้รู้จักสินค้ามากเท่าใดนั้น ตัวข่าวสารจะเป็นตัวที่สำคัญก็คือถ้าอยากให้เรารู้จักในตัวสินค้ามาก ๆ เราก็ต้องหาวิธีให้คนได้รู้จักโดยทำโฆษณาในสิ่งที่แปลกหรืออาจจะใช้วิธีการดึงดูดใจของผู้รับ เช่น หาดาราที่มีชื่อเสียงมาแสดงในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ หรือบุคคลที่เด่นๆ สำคัญมาใช้เป็นตัวแสดง

ประกอบกับสินค้า จะทำให้ผู้รับข่าวสารได้รู้จักสินค้ามากขึ้นและต่อมาก็จะเกิดผลตามมาอีก

3.2 การรับรู้ข่าวสารกับความสนใจในสินค้า จากผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตรงกับงานวิจัย ไพบูลย์ ลีम्मณี ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความต้องการของรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เด็กรู้จักสินค้ามากขึ้น มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณามาก และยังพบอีกว่าเด็กอายุระหว่างวัยรุ่น จะมีความสนใจในโฆษณาต่ำกว่าอายุยังน้อย และเด็กโตสามารถแยกแยะออกว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่เขาใช้ในการโฆษณาสินค้า ดังนั้นในการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้า เมื่อเรามีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลมากเพียงใด ความสนใจหรือการรู้จักย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

3.3 การรับรู้ข่าวสารในการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับความต้องการสินค้า ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กันสืบเนื่องมาจากข้อ 2.1-2.2 นั้นที่ว่าเมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมากย่อมทำให้เกิดการรู้จัก เกิดความสนใจ และผลที่ตามมาคือ ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้านั้นขึ้นมาได้ การที่คนเราจะเกิดความต้องการในตัวสินค้านั้นขึ้นมาได้ ต้องมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเป็นประจำอยู่เสมอ ซึ่งโดยปกติแล้วคนเรามีพื้นฐานความต้องการกันทุกคน แต่ความต้องการของแต่ละคนนั้นจะมีมากน้อยแตกต่างกันออกไป อย่างเช่นความต้องการในการที่จะซื้อสินค้าเมื่อมีความต้องการเบื้องต้นอยู่แล้ว เมื่อมีสิ่งหนึ่งมาเป็นตัวช่วยในการที่จะให้เกิดความต้องการขึ้นมาอีกนั้นก็ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้านั้นจึงจะเกิดการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นตามมา

ดังนั้นในแง่ของการโฆษณาเป็นการตอกย้ำ เป็นการเตือนให้ผู้บริโภคได้รู้ว่าสินค้าที่เราต้องการนั้น จึงได้มีสิ่งมาสนับสนุนเพื่อการตัดสินใจบางคนเกิดความต้องการแต่ไม่กล้าตัดสินใจ ฉะนั้นสื่อโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการที่จะซื้อสินค้า ซึ่งมีส่วนเป็นอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าขึ้นมาได้

3.4 การรับรู้ข่าวสารกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กัน ในการรับรู้ข่าวสารโฆษณามีส่วนในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขึ้นมาได้ โฆษณาจึงมีส่วนช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ มักจะเป็นตัวกระตุ้นเป็นตัวคอยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้บริโภคมองแสวงหาเพื่อมาเป็นข้อสนับสนุนในการมาใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งบางที่ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการที่จะใช้สินค้าบางยี่ห้อบางผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลข่าวสารการโฆษณามาเป็นตัวคอยชี้แนะให้เห็นถึงความแตกต่าง จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ใจคิด และได้สินค้าคุ้มค่ากับทางที่เลือกตัดสินใจในการซื้อในครั้งนั้น ดังนั้น การรับข่าวสารจึงมีส่วนสำคัญในการที่จะใช้ประกอบในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและถูกใจ

4. การรู้จักสินค้ากับความสนใจในสินค้า ผลการวิจัย พบว่ามีความสัมพันธ์กันในการรู้จักสินค้าสิ่งที่ตามมา ก็คือ เกิดความสนใจในการที่จะซื้อเป็นส่วนมากเมื่อเรารู้ว่าการโฆษณาชิ้นหนึ่งเกิดขึ้นมาใหม่เกิดความรู้จัก เมื่อมีการโฆษณามากขึ้นก็ทำให้เราเกิดความสนใจในสินค้านั้นตามมา บางที่เราอาจจะรู้จักสินค้าจากกลุ่มเพื่อนเลยต้องรู้จัก เมื่อเรามีข้อมูลของสินค้านั้นมากเท่าใดเรา

ย่อมมีความสนใจมากขึ้นเท่านั้น ยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เรามีความสนใจอยู่บ้างแล้ว เมื่อมีการโฆษณาบ่อยก็เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

4.1 การรู้จักสินค้ากับความต้องการสินค้า พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากเรารู้จักสินค้ามากและมีความสนใจอยู่แล้วสิ่งที่ตามมาคือทำให้เราเกิดความต้องการในตัวสินค้านั้น โดยเฉพาะอิทธิพลจากโฆษณา เมื่อมีการโฆษณาบ่อย ๆ และยิ่งผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการนั้นมีมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นแล้วความต้องการในสิ่งเหล่านี้จะมีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะเขาอาจจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ๆ หรือสภาวะแวดล้อม

4.2 การรู้จักสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักสินค้าส่งผลมายังผู้บริโภค ส่งผลถึงความสนใจ ส่งผลถึงความต้องการ และท้ายที่สุดก็ต้องเกิดการที่จะตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า ส่งผลถึงความต้องการ และท้ายที่สุดก็ต้องเกิดการที่จะตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากการรับข่าวสารการโฆษณากับการรู้จักสินค้า เมื่อมีการรับข่าวสารมาก ๆ ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารเพียงพอต่อการมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ฉะนั้นการรู้จักสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กันในการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นขึ้นมาได้

5. ความสนใจสินค้ากับความต้องการสินค้า มีความสัมพันธ์กันเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ขึ้นต่อมาผู้บริโภคจะเกิดความต้องการที่จะอยากได้สินค้านั้นขึ้นมา เมื่อมีความสนใจมากก็ย่อมจะเกิดความต้องการมากขึ้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่จะได้รับและต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการที่จะซื้อโดยยึดเอาตัวสินค้าเป็นหลักว่าเราสนใจและต้องการแต่สินค้านั้นอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เมื่อมีข้อมูลเข้ามาสนับสนุนเพิ่มเติมก็ทำให้เขาสามารถที่จะตัดสินใจได้

6. ความต้องการสินค้ากับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กับ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ สิ่ง ที่ตามมาคือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นมาไว้เป็นเจ้าของ ความต้องการจะมีมากขึ้นอยู่กับแรงสนับสนุนแหล่งข้อมูลข่าวสาร มาช่วยเป็นตัวให้เกิดการตัดสินใจขึ้นบางทีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางอย่าง อาจจะไม่เกิดความต้องการก็ได้ อาจซื้อเพราะมันจำเป็นก็ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วตามหลักทฤษฎีมนุษยทุกคน เมื่อเกิดความต้องการสิ่งใดแล้วนั้นก็ย่อมแสวงหาสิ่งที่ตนต้องการมาเป็นเจ้าของให้ได้

อภิปรายผลการวิจัย

1. นักเรียนโดยส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์ที่บ้านตัวเองการดูโทรทัศน์ ก็จะดูที่บ้านตัวเอง ในการดูโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะดูเกือบทั้งวันถ้าเป็นวันหยุด นักเรียนมีความสนใจในสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ สื่อโทรทัศน์ได้เปรียบกว่าสื่ออื่นคือได้เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน (มนต์ชัย นินนวทนต์ 2526) ดังนั้นจึงทำให้ผู้ชมสนใจในสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

2. สื่อโฆษณาที่นักเรียนเห็นได้บ่อยที่สุดในการโฆษณาสินค้า ก็คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเห็นว่านักเรียนมีการรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณเป็นการสื่อสารชักจูงใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารมวลชนมุ่งสู่เป้าหมายเฉพาะ (ชวนะ ภาวตานนท์ 2528, เสรี วงษ์มณฑา 2525)

3. ในเรื่องของโฆษณา นักเรียนมีความคิดว่าโฆษณามีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอยู่บ้าง เพราะเด็กคิดว่าโฆษณามีเจตนาในการชักจูงใจ และตรงกับงานวิจัยของ ไฮด์ ฮิมมิเลท และคนอื่น ๆ (Hilde Hemmeleit and

other 1958) เกี่ยวกับโฆษณาเด็กจะดูรายการโฆษณาซึ่งบริษัทโฆษณาจะดูว่ารายการอะไรที่คนติดตามเขาก็จะเลือกลงโฆษณาในรายการนั้น ๆ จึงทำให้เด็กและผู้ใหญ่ไม่น้อยซื้อสินค้าตามคำโฆษณา

4. ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่านักเรียนมีความสนใจในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา และมีความสนใจสินค้าที่โฆษณา และยังพบว่านักเรียนโดยส่วนใหญ่มีการเลียนแบบจากโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในด้านนการกระทำหรือการแต่งกายและในทุก ๆ ด้านซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ เจริญศักดิ์ (2513) ที่ว่าในการดูโทรทัศน์นั้นจะมีอิทธิพลนั้นจะมีอิทธิพลต่อเด็กในแง่การแต่งกาย กิริยาท่าทาง การพูดจา และในแง่ความคิด นอกจากนี้โฆษณายังบอกถึงความจำเป็นในการใช้สินค้า

5. นักเรียนโดยส่วนใหญ่จะชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทให้ความสนุกสนานให้ความบันเทิง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตริยเวช (2523 : 81)

6. เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ก็คือโดยส่วนใหญ่มักจะบอกว่าโฆษณาให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ดูเพื่อความเพลิดเพลิน ทำให้เห็นความแปลกใหม่ของสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งตรงกับที่ ธานี เจตจันทร์ประภา (2524) พูดเอาไว้ว่า

โฆษณา ทำให้ประชาชนผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าที่ตนต้องการจะซื้อนั้นมีวางขาย ณ จุดใด

โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสิ่งใหม่ที่ดีกว่าแบบเดิมซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจ

โฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

7. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่นักเรียนจะตัดสินใจเองและมีผู้ให้คำแนะนำในการที่จะซื้อสินค้าแต่ละครั้ง นักเรียนได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในการที่จะซื้ออะไร นักเรียนจะมีการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ (ปริณุญ ลักษณ์ตานนท์ 2533)

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ
2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น
3. การซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อขั้นนั้นเขาต้องมีความสนใจและเขาคิดว่าสินค้านั้นเหมาะกับเขาและสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าขั้น พฤติกรรมการซื้อจะซื้อซ้ำในสินค้านั้นถ้าสินค้านั้นถูกต้องกับความต้องการของเขา (ธงชัย สันติวงษ์ 2527)

8. ในการซื้อสินค้าโดยทั่วไปของนักเรียน โฆษณาจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นบางครั้ง และจะมีส่วนในการที่จะช่วยจดจำยี่ห้อหรือรู้ถึงวิธีการใช้รัฐสถานที่จำหน่าย รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาย่อมได้รับจากการที่เราชมโทรทัศน์ถ้าเราไม่ได้ดูก็จะไม่เกิดนึกถึงมาได้ง่ายอย่างเช่นช่วยจดจำยี่ห้อเป็นต้น

9. จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ในด้าน การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกสินค้า พบว่า

9.1 กลุ่มเด็กนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์มีการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า แตกต่างกับกลุ่มนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ จากความแตกต่างของเด็ก ทั้ง 2 กลุ่มนั้นเด็กที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านโอกาสที่เขาจะดูโทรทัศน์รับข้อมูลข่าวสาร

นั้นมีมากกว่ากลุ่มเด็กที่ไม่มี และโดยส่วนใหญ่แล้วจากผลการสำรวจเด็กโดยส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์ ซึ่งตรงกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรู้จัก สนใจ ที่แตกต่างกัน

9.2 กลุ่มเด็กนักเรียนที่บ้านไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ กับกลุ่มนักเรียนที่บ้านมีเครื่องรับโทรทัศน์ ในด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในด้านความต้องการนั้นมนุษย์ไม่จำเป็นจะต้องมีความต้องการเหมือนกันเด็กที่โทรทัศน์ที่บ้านกับเด็กที่ไม่มีโทรทัศน์ที่บ้าน ในด้านความต้องการอาจจะไม่เหมือนกัน มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของมาสโลว์ 5 ชั้น ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการพื้นฐานบุคคล ในการวิจัยของ วอร์ด และ ว็อกแมน (World and Wackman 1972 : 469-487) บอกว่าโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อเด็กก็ตาม แต่เมื่อเด็กโตขึ้นเด็กก็จะรู้ว่าโฆษณานั้นเป็นการหลอกลวง และขึ้นอยู่กับตัวเด็กเป็นสำคัญ

10. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา การรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พบว่า

10.1 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันกับการรู้จักสินค้า ความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของไพบูลย์ ลัมมณี (2513 : 75-78) ที่บอกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ประชาชนรู้จักใช้สินค้ามากขึ้น และรู้จักเลือกสินค้ามากขึ้น และจากการศึกษาของ ทอมสัน (Thomson 1969 : 171-174) เกี่ยวกับการยอมรับในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าการตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์

10.2 การรู้จักสินค้ามีความต่างกับความสนใจในสินค้า ความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อมีการรู้จักสินค้า ตีความ

ข่าวสารการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ แล้วต้องเกิดความสนใจในขั้นต่อไปเป็นลำดับดังทฤษฎี ไอต้า (AIDA Model) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องผ่านขบวนการดังกล่าว

10.3 ความสนใจในสินค้า มีความสัมพันธ์กับความต้องการสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทั้ง 3 อย่างมีผลส่งถึงกัน เพราะเป็นไปตามรูปแบบและทฤษฎีที่ได้เสนอไว้

10.4 ความต้องการสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น สิ่งที่จะตามมาคือการที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเช่น องค์ประกอบของผู้บริโภค องค์ประกอบของสินค้าก็เป็นได้

จากสรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผลนี้ แสดงให้เห็นว่าบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ทั้งยังมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเลือกรับชมรายการโฆษณาที่มีประโยชน์ที่มีประโยชน์ต่อตัวเขาเองและคนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบของนักเรียนแต่ละจังหวัดว่า มีความแตกต่างกันอย่างไรในการที่เด็กได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แล้วมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งนี้ เลือกเฉพาะเด็กมัธยมศึกษาตอนปลายเท่านั้น และเป็นเด็กนักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาต่อของนักเรียนทั่วจังหวัดเนื่องจากผู้วิจัยมีเวลาในการศึกษาจำกัด จึงทำเฉพาะกลุ่มเด็กที่อยู่ในเขตเทศบาลเมือง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- จิรวรรณ สุรัสวดี และภาวดี จิตรธรรมา. การโฆษณา. พช. 941 กรุงเทพฯ :
เพ็ญศรีการพิมพ์, 2526.
- จำเนียร ช่างโชติ, จิตรา วสุวานิช, ทันทมาศ ชื่นบุญ และพรวิภา สุวรรณมาลัย.
จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2515.
- ชัยพร วิชชาวุช. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2525.
- ชวนะ ภาวนานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2518.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- ปรีณ ลักษิตานนท์. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
แผนกพัสดุ สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2523.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. หลักการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :
ทวีกิจการพิมพ์, 2524.
- ศิริวรรณ ลัญชันนท์. การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์,
2525.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักการโฆษณา. คณะวารสารศาสตร์สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณาเมื่อมองสองแว่นขยาย. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2518.

งานวิจัย

ปฏิพันธ์ กระแสอินทร์. "อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น".
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509.

ภิญญา กัญญาวิวัฒน์ และสุภัตรา เพชรมณี. "บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการ
ดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร". จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2526.

ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์. "ความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้น ม.ศ.ปลาย".
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2513.

สุรีย์ ชมพูไพลสร. "ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ
การรับรู้โฆษณาทางโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4"
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อนงค์ ต້องประวัติ. "การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ ความน่าเต็ม เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ของนักศึกษาอาชีวศึกษาจากโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทางโทรทัศน์". วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

วารสาร

- นภาพร รัตนพฤกษ์. "ความรู้สึกของผู้ชมรายการโฆษณาทางโทรทัศน์".
นิตยสาร (1 มกราคม 2516 : 35-38)
- เสรี วงษ์มณฑา. "การโฆษณามีคุณค่าแก่ผู้บริโภคอย่างไร". บริหารธุรกิจ
 (4 มกราคม-มีนาคม 2523 : 93-98)
- เสรี วงษ์มณฑา. "การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาของผู้บริโภค". สื่อสารมวลชน
 (1 มิถุนายน - ตุลาคม : 2529 : 59-65)
- สุวัฒนา วงษ์ทะพันธ์. "จิตวิทยาเพื่อการโฆษณา". นิตยสาร (7 กันยายน
 2521 : 1-4)

ภาษาอังกฤษBOOKS

Covini, Norman A.P. Advertising procedure. In Cellwood, Clifs. N.J. : Prentice - Hall, 1979.

Glenn W.Thompson. "Children's Acceptance of Television Advertising and the Relation of Television to School Achievement", The Journal of Educational Research Volume 58. Number 4 (December 1964) : 171-174.

Hilde Himmellweit and others. "Television and Children" European Research in Audio - Visual Aid (London : Wightman and Co.Ltd.,1958)

John R. Roossiter, "Does TV Advertising Affect Children?" Journal of Advertising Research Vol. 19, No.1(1979) 499-52.

Masslow, Abraham H. Motivation and Personlity. 2nd ed. New York Harper a Row Publisher, 1970.

Wilbur Schramm and others, "Patterns in children's Reading of Newspaper", Using Mass Media in the School (New York : Appletion Coutry Crofts, Division of Meredith Pubishing Company,1962, pp. 71-85.

กรม
การ
การ
การ
การ
การ

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยสุทรกิจบัณฑิตย

๗๓ พระรามที่ ๖ กรุงเทพฯ ๑๐๕๐๐ โทรเลขย่อ "สุทร กทม" "

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

73 RAMA VI ROAD, BANGKOK 10400, THAILAND. CABLE : "SUDHI BANGKOK"
TEL. 2796541, 2780674, 2780675, PRESIDENT : 2783220. PUBLIC : 2783475

1899
1832
๘๔ ๑.๕. / ๖๖
15.๐๐ น.

ที่ 1100/๐๗๐๗

1๘ กรกฎาคม ๒๕๖๖


เรื่อง ขอบความร่วมมือให้นักศึกษาเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงเรียนวิรินธร จังหวัดสุรินทร์

เนื่องด้วย นางสาววิรินทร์ อานีวราณ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ กำลังดำเนินการวิจัยเพื่อเสนอเป็นวิทยานิพนธ์ เรื่อง "บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเกษตรกร : ศึกษาเฉพาะเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์" โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกหากร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยใช้การสอบถามแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดอนุญาตให้ นางสาววิรินทร์ อานีวราณ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ทางวิชาการด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(ผศ.ดร.สุทิน นท.เกตุ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วช/สน

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 278-0674-5 ; 278-6541

๖๖ 150 /๑

๘. ๕, ๘. 5, ๘. 6.

แบบสอบถาม
การสำรวจข้อมูลเบื้องต้น

โรงเรียน.....เพศ.....อายุ.....ปี

ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่นักเรียนเห็นว่าเกี่ยวข้องกับตัวนักเรียนมากที่สุด และให้นักเรียนตอบคำถามตามความเป็นจริงลงไปจุดไข่ปลา

1. นักเรียนพักอาศัยอยู่กับใคร
() พ่อ - แม่ () ญาติ - พี่น้อง () อื่น ๆ โปรดระบุ....
2. บ้านนักเรียนปัจจุบันพักอยู่ที่ใด
() ในเขตเทศบาลเมือง () นอกเขตเทศบาลเมือง () ต่างอำเภอ
3. นักเรียนได้เงินมาโรงเรียนจากแหล่งใดบ้าง และจำนวนเท่าไร
พ่อแม่ จำนวน.....บาท/วัน, เดือน
ญาติพี่น้อง จำนวน.....บาท/วัน, เดือน
ทำงานเองโดยมีรายได้จำนวน.....บาท/วัน, เดือน
อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ปกตินักเรียนได้ทราบซื้อสินค้าประเภทอุปโภค - บริโภค จากสื่อใดมากที่สุด
น้อยเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย
โทรทัศน์	()	()	()
วิทยุ	()	()	()
หนังสือพิมพ์	()	()	()
นิตยสาร	()	()	()
ป้ายโฆษณา	()	()	()

5. จงบอกชื่อสินค้าประเภทอุปโภค - บริโภค ที่นักเรียนสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมาประมาณ 5 ชื่อ

สินค้าประเภทอุปโภค	ยี่ห้อ	สินค้าประเภทบริโภค	ยี่ห้อ
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....
5.....	5.....



แบบสอบถาม

บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะระเทศอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป

ให้นักเรียนเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของนักเรียนมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- 15 ปี หรือน้อยกว่า
- 16-17 ปี
- 18-19 ปี
- 20-21 ปี
- มากกว่า 21 ปี

3. ชั้นเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- ระดับ ม.4
- ระดับ ม.5
- ระดับ ม.6
- ระดับ ปวช.ปีที่ 1

4. ปัจจุบันนักเรียนอาศัยอยู่กับใคร

- พ่อแม่
- ญาติพี่น้อง
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพสมรสของบิดามารดา

- อยู่ด้วยกัน
- แยกกันอยู่
- หย่า
- หมาย

6. อาชีพของบิดามารดา

- ทำธุรกิจส่วนตัว
- รับราชการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- ชาวนา-ชาวสวน
- ค้าขาย

7. รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน

- 2,000 บาท/เดือน หรือน้อยกว่า
- 2,001 - 3,500 บาท/เดือน
- 3,501 - 5,000 บาท/เดือน
- 5,001 - 6,500 บาท/เดือน
- 6,501 - 7,500 บาท/เดือน
- 7,501 - 8,000 บาท/เดือน
- 9,000 บาท หรือมากกว่า

8. บ้านพักของนักเรียนปัจจุบันพักอยู่ที่ใด

- ในเขตเทศบาลเมือง
- นอกเขตเทศบาลเมือง
- ทางอำเภอ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. นักเรียนได้เงินมาจากแหล่งใดบ้าง และจำนวนเท่าไร

- พ่อแม่ จำนวน.....บาท/เดือน หรือจำนวน.....บาท/เดือน
- ญาติพี่น้อง จำนวน.....บาท/เดือนหรือจำนวน.....บาท/เดือน
- ทำงานเองโดยมีรายได้จำนวน.....บาท/วัน หรือจำนวน.....บาท/เดือน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ที่บ้านนักเรียนมีสื่อเหล่านี้หรือไม่

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร

11. จากสื่อดังกล่าวนักเรียนรับข่าวสารจากสื่อใด มากน้อยเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย
โทรทัศน์	()	()	()
วิทยุ	()	()	()
หนังสือพิมพ์	()	()	()
นิตยสาร	()	()	()

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

12. ปกตินักเรียนชมโทรทัศน์ที่ไหน

- ที่บ้านตัวเอง บ้านญาติ
 ที่ร้านค้า อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. นักเรียนชมโทรทัศน์บ่อยครั้งเพียงใด

- ทุก ๆ วัน เกือบทุกวัน
 นาน ๆ ครั้ง ไม่เคยดู

14. เวลาที่นักเรียนชมวิทยุโทรทัศน์ (ให้ตอบเพียงข้อเดียว)

14.1 วันธรรมดา

- 16.00-17.30 น. 17.31-20.00 น.
 20.01-21.30 น. 21.31-22.00 น.
 22.01 น. เป็นต้นไป อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14.2 วันหยุดหรือวันนักขัตฤกษ์

- 6.00-10.00 น. 10.01-12.00 น.
 12.01-14.00 น. 14.31-16.00 น.
 16.31-18.00 น. 18.31-21.00 น.
 21.31-24.00 น. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. นักเรียนคูโทรทัศน์เพื่อ

- เพื่อความสนุก-เพลิดเพลิน
 เพื่อความรู้
 เพื่อฆ่าเวลา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

16. ปกตินักเรียนใช้เวลาว่างกับกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	มาก	ปานกลาง	น้อย
ดูโทรทัศน์	()	()	()
เล่นกีฬา	()	()	()
อ่านหนังสือพิมพ์	()	()	()
เดินเล่นตามศูนย์การค้า	()	()	()
อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
1.....			
2.....			

17. นักเรียนสนใจรายการโทรทัศน์ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย
ข่าว	()	()	()
ละคร	()	()	()
สารบันเทิง/เกมส์โชว์	()	()	()
สารคดี	()	()	()
กีฬา	()	()	()
โฆษณา	()	()	()

ตอนที่ 3 ทักษะโดยทั่วไปเกี่ยวกับโฆษณา

18. สื่อโฆษณาประเภทใดที่นักเรียนเห็นบ่อยที่สุด
- โทรทัศน์ วิหยู
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
19. นักเรียนรับข่าวสารการโฆษณาจากสื่อใดมากที่สุด
- โทรทัศน์ วิหยู
- หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
20. เหตุผลที่นักเรียนชมโฆษณา เพราะ
1.
2.
3.
4.
21. นักเรียนคิดว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือไม่
- จำเป็นต่อชีวิตประจำวันมาก
- จำเป็นต่อชีวิตประจำวันอยู่บ้าง
- ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
22. นักเรียนเคยเลียนแบบจากโฆษณาในเรื่องเหล่านี้หรือไม่
- | | เคย | ไม่เคย |
|------------------------|-----|--------|
| ✓ การกระทำ | () | () |
| ✓ การแต่งกาย | () | () |
| ✓ ในทุก ๆ ด้าน | () | () |
| ✓ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

23. ปกติมักเรียนทราบรายชื่อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคจากสื่อใดมากที่สุดเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย
โทรทัศน์	()	()	()
วิทยุ	()	()	()
หนังสือพิมพ์	()	()	()
นิตยสาร	()	()	()
ป้ายโฆษณา	()	()	()

24. นักเรียนซื้อสินค้าประเภทอุปโภค-บริโภคบ่อยครั้งเพียงใด

- ซื้อทุกวัน
 ซื้อทุก ๆ อาทิตย์
 ซื้อทุก ๆ สัปดาห์
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

25. การซื้อสินค้าของนักเรียนโดยปกติจะซื้อที่ไหน

- ห้างสรรพสินค้า
 ร้านขายของชำข้างบ้าน
 ที่ใดก็ได้แล้วแต่สะดวก
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

26. ส่วนใหญ่นักเรียนตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใคร

- เพื่อนแนะนำ
 ตักสินใจเอง
 ผู้ใหญ่แนะนำ
 คนขายแนะนำ
 ชื่อการค้าโฆษณา
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นักเรียนคำนึงถึงอะไรบ้าง

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

26. ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งนักเรียนคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มี
วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้ออะไร	()	()	()	()
หาข้อมูลเปรียบเทียบรายการของ				
สินค้า	()	()	()	()
พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ ว่า จะซื้ออะไรดี	()	()	()	()
อื่น ๆ โปรดระบุ.....				

ตอนที่ 5 โฆษณากับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

29. เมื่อนักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้วนักเรียนมีความสนใจมากน้อยเพียงใด

- สนใจมาก
- สนใจ
- ไม่สนใจ
- ไม่สนใจเลย

30. ในขณะที่นักเรียนชมโฆษณาทางโทรทัศน์ นักเรียนมีความรู้สึกอย่างไร

- คล้อยตาม เห็นด้วยกับโฆษณานั้น ๆ
- สนใจสินค้าที่โฆษณาเป็นพิเศษ
- สนใจวิธีการนำเสนอของโฆษณา
- ไม่สนใจเลย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

31. นักเรียนคิดว่าโฆษณาให้ประโยชน์กับนักเรียนในทางใดบ้าง

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

32. ในการซื้อสินค้าของนักเรียนโษะพามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งหรือไม่
- มีมาก ไม่มี
- บางครั้ง อื่น ๆ โปรดระบุ.....
33. โษะพามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร
- ช่วยจากเจ้าหน้าที่ของสินค้า
- รู้ถึงวิธีการใช้ การเก็บรักษาของสินค้า
- รู้ถึงสถานที่จำหน่ายสินค้า
- รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้า
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

34. สินค้าประเภทใดต่อไปนี้ นักเรียนรู้จักมากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
แปรง				
- จอห์นสัน	()	()	()	()
- แครว	()	()	()	()
- โคโคโม	()	()	()	()
- เบบีมายด์	()	()	()	()
- แอปโซฟมาร	()	()	()	()
อื่น ๆ				
แอมพู				
- รัจอยส์	()	()	()	()
- ซันซิล	()	()	()	()
- ทิโมเท	()	()	()	()
- จอห์นสัน	()	()	()	()
- โคแมนชั่นทูอินวัน	()	()	()	()
- แครวรอล	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
สบู่				
- จอห์นสัน	()	()	()	()
- ปาล์มโอลีฟ	()	()	()	()
- ลักส์	()	()	()	()
- คัทสัน	()	()	()	()
- แคร่	()	()	()	()
- โรเซท	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ยาสีฟัน				
- ไกลซัก	()	()	()	()
- การ์ที	()	()	()	()
- คอลเกต	()	()	()	()
- เปอโซเคนท์	()	()	()	()
- ก็อาร์ที	()	()	()	()
อื่น ๆ				

35. สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคต่อไปนี้ นักเรียนมีความต้องการมากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
แปรง				
- จอห์นสัน	()	()	()	()
- แคร่	()	()	()	()
- โคโกโม	()	()	()	()
- เบนมีมายค์	()	()	()	()
- แอปซอทวาร	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
นมพู่				
- วิจัยบัส	()	()	()	()
- ชันฉิล	()	()	()	()
- ทิโมเท	()	()	()	()
- จอห์นสัน	()	()	()	()
- ไกเมนชั้นหูอินวัน	()	()	()	()
- แกร์วอล	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ยาสีฟัน	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
- ไกลซิก	()	()	()	()
- การกี	()	()	()	()
- คอลเกก	()	()	()	()
- เปปโซเกนท	()	()	()	()
- กิอาร์ที	()	()	()	()
อื่น ๆ				

36. สินค้าประเภทบริโภคที่ไปนี้มักเรียนรูจักมากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
น้ำยักลม				
- โฟ็ก	()	()	()	()
- แปปซี่	()	()	()	()
- แพนทกา	()	()	()	()
- สไปรท์	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
นมกลอง				
- กราเมลิ	()	()	()	()
- ไทยเกนมาร์ก	()	()	()	()
- นหนองโพ	()	()	()	()
- โพรโมสท์	()	()	()	()
- อื่น ๆ				
ขนม				
- ฟรังโก	()	()	()	()
- ไปเก้	()	()	()	()
- อานามิ	()	()	()	()
- ปาปิการ์	()	()	()	()
- ทาโร	()	()	()	()
- อ็อบบี้	()	()	()	()
- อื่น ๆ				
ขนมขบเคี้ยว				
- ฮอลลิ	()	()	()	()
- หมากฝรั่ง	()	()	()	()
- ชูกีส	()	()	()	()
- แซ็ค	()	()	()	()
- อื่น ๆ				
ช็อกโกแลต	()	()	()	()
ขนมที่ถึงสำเร็จรูป	()	()	()	()
- อื่น ๆ				

37. สินค้าประเภทบริโภคต่อไปนี้ นักเรียนต้องการมากน้อยเพียงใด

ประเภทสินค้า	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่รู้จัก
น้ำอัดลม				
- โค้ก	()	()	()	()
- เป๊ปซี่	()	()	()	()
- แฟนตา	()	()	()	()
- สไปรท์	()	()	()	()
อื่น ๆ				
นมกล่อง				
- นมตราชะลิ	()	()	()	()
- ไทยเกษตรมาร์ก	()	()	()	()
- ทนงโท	()	()	()	()
- โพรโมสท์	()	()	()	()
อื่น ๆ				
ขนม				
- ฟรังโก้	()	()	()	()
- โปเท้	()	()	()	()
- อานามิ	()	()	()	()
- ปาปิการ์	()	()	()	()
- ทาโร	()	()	()	()
- ออปปี้	()	()	()	()
อื่น ๆ				
ลูกอม				
- ฮอลลี้	()	()	()	()
- หมากฝรั่ง	()	()	()	()
- ชูกีส	()	()	()	()
- แอ็ค	()	()	()	()
อื่น ๆ				

ประวัติผู้เขียน

นางสาววรินทร์ย์ ธาณีวรรณ เกิดวันที่ 29 เมษายน 2508 จบการ
ศึกษาปริญญาตรีจากวิทยาลัยครูสุรินทร์ คุรุศาสตร์บัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2530

ปีการศึกษา 2531 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติการทำงาน เข้าทำงานที่บริษัท BIG. Internation LTD. ใน
ตำแหน่ง Media ในปี 2534 ปัจจุบันทำงานอยู่บริษัท BIG. Advertising LTD.
ในตำแหน่ง Account Executive.