

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พีริเซนต์รดาทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น  
: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ



นางวิรุพหรรค์ณี ผลทวี

	๓๓ 302.2345 700๓
30๓019๐010	
Title : ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ พีริเซนต์รดาทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรพา

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-148-2

**A STUDY OF THE CORRELATION BETWEEN THE USE OF T V STAR  
PRESENTERS IN TELEVISION COMMERCIALS AND TEENAGERS'  
DECISION MAKING TO BUY PRODUCTS  
: A CASE STUDY OF UNDERGRADUATE STUDENTS  
IN RAJABHAT INSTITUTES**

**MRS. VIRUNRAT PHONTAVEE**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University**

**1997**

**ISBN 974-281-148-2**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซมเตอร์คาราทางโทรศัพท์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ


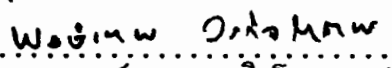
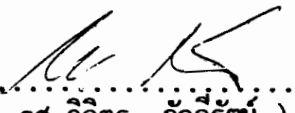
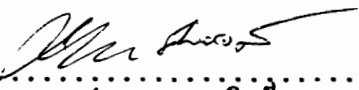
โดย นางวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

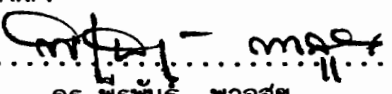
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
( รศ.ดร.สมควร กวียะ )  
  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร )  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ. วิจิตร ภักดิ์รัตน์ )  
..... กรรมการ  
  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์ประจวบ อินออด )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ผู้อำนวยการกองกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และผู้เขียนขอขอบ พระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ อาจารย์ประจวบ อินออด ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และได้กรุณาช่วยตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มาลี บุญยะมา ภาควิชาคณิตศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ตลอดเวลาที่เขียนวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนได้รับกำลังใจและความสนับสนุนจากญาติพี่น้อง คณาจารย์และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

วิรุพหรัตัน ผลทวี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	7
ขอบเขตของการวิจัย .....	8
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
ทฤษฎีการโฆษณา .....	10
ทฤษฎีความต้องการ .....	15
ทฤษฎีแรงจูงใจ .....	18
ทฤษฎีการรับรู้ .....	21
ทฤษฎีไอด้่า .....	22
กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ .....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>33</b>
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
<b>5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>158</b>
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	158
วิธีดำเนินการวิจัย .....	159
สรุปผลการวิจัย .....	160
อภิปรายผลการวิจัย .....	165
ข้อเสนอแนะ .....	168
บรรณานุกรม .....	171
ภาคผนวก .....	174
หนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม .....	175
แบบสอบถาม .....	176
ประวัติผู้วิจัย .....	185

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ .....	34
2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ .....	35
3 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่าง กำลังศึกษาอยู่ .....	44
4 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา .....	53
5 แสดงจำนวน และร้อยละของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ .....	62
6 แสดงจำนวน และร้อยละของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ .....	67
7 แสดงจำนวน และร้อยละของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา .....	72
8 แสดงจำนวน และร้อยละของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ .....	77
9 แสดงจำนวน และร้อยละของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ .....	86
10 แสดงจำนวน และร้อยละของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา .....	95
11 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชม โฆษณาสินค้าโดยพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคทางโทรทัศน์ กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตามเพศ .....	104
12 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชม โฆษณาสินค้าโดยพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
บริโศกทางโทรทัศน์ กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตามระดับชั้น กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ .....	118
13 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชม โฆษณาสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค บริโศกทางโทรทัศน์ กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตาม รายได้ของบิดามารดา .....	133
14 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ .....	149
15 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ .....	152
16 แสดงจำนวน และร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา .....	155



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา .....	12
2	แสดงลำดับขั้นในกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา .....	14
3	โครงสร้าง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	16
4	กระบวนการรับรู้ .....	21

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์รคาร์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ
ชื่อนักศึกษา	นางวิรุฬห์รัตน์ ผลทวี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์รคาร์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัยการณ , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1. ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์ 2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาโดยใช้ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์ทางโทรทัศน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถาบันราชภัฏละ 100 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งหมด 500 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 ถึง 23 ปี ตั้งแต่ระดับชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ในขณะวิทยาการจัดการ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ และนำเสนอข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่า

1. การเลือกสื่อเพื่อชมโฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเลือกสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยชมโทรทัศน์ทุกวัน สำหรับการชมโฆษณาพบว่าส่วนใหญ่ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีของททบค ช่อง 7 ส่วนเวลาในการชมโทรทัศน์ คือช่วงเวลาข่าวภาคค่ำจนจบรายการข่าว ซึ่งในส่วนนี้จากการศึกษาทำให้สอดคล้อง และสนับสนุนทฤษฎีของเมนเดล ในข้อที่ 1 คือการเลือกเปิดรับ เป็นการเปิดรับข่าวสารที่คนต้องการดู หรือฟังจากข่าวสารที่มีอยู่มากมาย

2. จากการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์ โดยวัยรุ่นมีความประทับใจฟรีเซนต์รคาร์ที่เป็นวัยรุ่นช่วงต้น คืออายุระหว่าง 13 ถึง 19 ปี มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และชอบฟรีเซนต์รคาร์ที่มีอาชีพเป็น นางแบบ นายแบบ ที่เป็นสาวสวย หนุ่มหล่อ เมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาที่ใช้ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์กับการชมโฆษณาที่ไม่ใช่ดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจในการชมโฆษณาสินค้าแตกต่างกัน คือเมื่อชมโฆษณาสินค้าที่มีดารารเป็นฟรีเซนต์รคาร์มีส่วนทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น สำหรับการเลียนแบบฟรีเซนต์รคาร์ในด้านต่าง ๆ เช่น ท่าทาง

การกระทำ ภาษาพูด (แสดง) การแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีการเลียนแบบภาษาพูดบ้าง เป็นบางครั้ง ส่วนการเลียนแบบทางด้านท่าทาง การกระทำ การแต่งกาย พบว่ามีการเลียนแบบน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ คือกระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร

3. ในการโฆษณาสินค้าทางสื่อโทรทัศน์ พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาที่มีพรีเซนเตอร์ดารานำโฆษณาสินค้า กับชมโฆษณาที่ไม่มีพรีเซนเตอร์ดารานำโฆษณาสินค้า ทำให้เกิดผลในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้วัยรุ่นซื้อสินค้าคือมีความพอใจในสินค้า ราคา และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ามากกว่า ซึ่งตรงกับทฤษฎีแรงจูงใจ ในข้อ 2. คือแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าประเภทนั้น

4. จากการศึกษาวิจัยทำให้พบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะซื้อสินค้า พรีเซนเตอร์ดารานำโฆษณาสินค้า มีส่วนในการดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้า และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก ซึ่งจะเป็ขั้นตอนสุดท้ายในการทำให้เกิดการซื้อสินค้า และเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุดของงานโฆษณา ทำให้พิสูจน์ได้ว่าพรีเซนเตอร์ดาราทงโทรทัศน์สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ลักษณะเช่นนี้สอดคล้องและสนับสนุนกับทฤษฎีไอค้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการซื้อ คือเกิดความตระหนักมีความสนใจ , มีความปรารถนา และเกิดการกระทำคือการซื้อหลังจากได้เห็นโฆษณา

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับคำตอบที่เป็นจริงว่า คุณภาพของสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก แต่จากการศึกษาก็พบว่า การโฆษณาสินค้ายังต้องใช้พรีเซนเตอร์ดารานำโฆษณาสินค้าต่อไป เพราะมีส่วนสำคัญในการทำให้สินค้าน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และมีส่วนสัมพันธ์ช่วยในการส่งเสริมให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้แนวคิดในการศึกษาต่อไปว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้เกิดความชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชาย เพศหญิง ควรมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันและควรกระจายกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นของสถาบันราชภัฏไปทุกภูมิภาคเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในสถาบันราชภัฏได้ทั้งหมด การหาคำตอบนอกจากจะใช้แบบสอบถามแต่เพียงอย่างเดียวแล้ว ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มร่วมอยู่ด้วย เพื่อให้ได้คำตอบที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในชั้นนุกเบิกเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อไปให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในอนาคต

Thesis Title : A Study of The Correlation Between The Use  
of T V Star Presenters in Television  
Commercials and Teenagers' Decision  
Making to Buy Products : A Case Study of  
Undergraduate Students in Rajabhat Institutes

Name : Mrs. Virunrat Phontavee

Thesis Advisor : Dr. Pongthep Varakitpokatorn

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 1996

### Abstract

The aim of this thesis is to study the correlation between T V star presenters and teenagers' decisions to purchase goods. This study is conducted with undergraduate students in Rajabhat Institute at Suandusit , Pranakorn , Petchburiwitayalongkorn , Pranakorn Sri Ayuthaya and Thep Satri. The purposes of this research are : 1. To study teenagers' attitudes towards commercials on television with T V stars as presenters , 2. To study factors that have an effect on teenagers' decisions to purchase goods , 3. To study the correlation between teenagers' purchasing decisions and T V stars as presenters.

Data collection was done through questionnaires . One hundred students were sampled from each institute. The study included both male and female students between 17 - 23 years of age. The levels of the students ranged from the first year to the fourth year classes in the faculty of Management Sciences. For data analysis and presentation , percentages were used in this study. The findings of this research are the following :

1. The medium selection for products advertised : it is found that the sampled teenagers have selected television as the first priority for they watch television everyday. As for commercials , most of them watch commercials during the prime-time news reports on channel 7, the army's colour television broadcasting station. The finding of this study is, therefore , relevant to and supportive of Mendale's theory (No. 1) which holds that the exposure to numerous information sources is high during prime time.

2. The factors of using T V stars as presenters on television have an effect on the sampled teenagers between 13 - 19 years of age. They were impressed by actor presenters who are beautiful women and handsome men having made products more interesting compared to the commercials in which presenters are not actors. As for imitating T V stars mannerism , actions , language and way of dress , it has been found that the sampled teenagers have imitated some spoken language , but very little of mannerism , actions , and way of dress which is relevant to the theory of perception. This is the process of interpretation from what we have seen , heard or sensed to understanding what it actually is.

3. For commercials on television , it is also found that there is no significant difference in the selection of goods between the commercials with actors as presenters and no actors as presenters. This is because teenagers have already found the products and their utility more satisfactory which supports the theory of motivation (No.2) which is the motivation accrued from rationale. It is the motivation stemming from reasonable consideration of the utility in buying the kind of products.

4. The study has found that T V stars as presenters have some effect on the teenagers' decision to purchase goods which is the last step of buying products and the most important target of commercials. It has been demonstrated that presentations by T V stars is correlated to teenagers' decisions to purchase products. This is relevant to and supportive of AIDA's theory that relates to steps of purchasing goods : awareness , interest , desire , and then the action to buy the products after watching the commercials.

5. From the finding we get to know the fact that the quality of product is very important for teenagers in making their decision to purchase a product. Besides we have found that using the T V star to be a presenter of a product will make the product more interesting. The idea we would like to recommend is that we have to study in detail of various advertising style in order to directly meet with the requirement of consumert. And we should expand the sample group to cover the Rajabhat Institute student in every part of Thailand in order to make the answer representative. Beside collecting the date by means of questionnaire, we should directly interview the group so that you can get the exact answers

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันหน่วยงานธุรกิจมีอยู่มากมาย จึงทำให้การประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นการตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงแต่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาเพื่อดึงดูดใจและเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องออกแบบและกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการแข่งขันกันในการแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารถึงผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้รับความเชื่อถือและเกิดความนิยมในลักษณะที่เรียกว่า การโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารการตลาด ดังความหมายของคำว่า "โฆษณา" คือการเสนอหรือการสนับสนุนส่งเสริมสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยการซื้อเนื้อที่หรือเวลาในการเสนอสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีการเปิดเผยตัวผู้โฆษณา หรือผู้แจ้งความโฆษณาให้ปรากฏ การโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เพราะไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามการโฆษณามักจะเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ด้วยเสมอ การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็น จนกระทั่งเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า และบริการที่ทำการโฆษณานั้น<sup>1</sup>

การทำโฆษณาเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องเข้าใจเรื่องความต้องการของมนุษย์ จะต้องเข้าใจว่าสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับไหนของมนุษย์ เพื่อที่จะได้ใช้ข้อความ และการจูงใจที่ถูกขั้นตอนของความต้องการ งานโฆษณาที่ได้ชื่อว่าดีหรือมีความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ใช่งานที่มีเพียงความแปลกใหม่เพื่อสร้างความจดจำให้ได้เท่านั้น แต่ต้องเป็นงานที่สามารถดึงเอาประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการออกมาใช้เป็นสารโฆษณาให้ได้ แล้วเสนอต่อผู้บริโภคด้วยแนวความคิดที่น่าสนใจน่าจดจำ<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> ชวนะ ภวากานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528 หน้า 1

<sup>2</sup> นิวัต วงศ์พรหมปริดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. กรุงเทพฯ : T.P.Print , 2536 หน้า 17

<sup>3</sup> เสรี วงษ์มณฑา. ง่าย ๆ แต่ได้ผล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2538 หน้า 89

ดังนั้นงานโฆษณาเป็นงานที่จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งที่สำคัญดังนี้

### รูปแบบของข้อความโฆษณา (Copy Style)

รูปแบบของข้อความโฆษณา หมายถึงวิธีที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารที่เราต้องการโฆษณาซึ่งวิธีหลัก ๆ มีอยู่สองวิธีด้วยกันคือ การใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้น และการใช้อารมณ์กระตุ้น

**ข้อความโฆษณาที่ใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้น (Factual Approach)** เป็นการพูดถึงข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ หรือเกิดขึ้นจริง ๆ และเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์คืออะไร ผลิตอย่างไร ใช้งานได้บ้าง

**ข้อความโฆษณาที่ใช้อารมณ์กระตุ้น (Emotional Approach)** เป็นการพูดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของความรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหรือได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือสามารถวัดได้ ผู้ซื้อต้องซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถรู้ได้

รูปแบบของข้อความโฆษณาและสิ่งเร้าประเภทต่าง ๆ นั้นเป็นอิสระต่อกัน คือ สิ่งเร้าประเภทใดประเภทหนึ่งอาจนำมาเขียนในลักษณะใช้ข้อเท็จจริงกระตุ้น หรือใช้อารมณ์กระตุ้นก็ได้ ในทางปฏิบัตินั้น โฆษณาส่วนมากใช้ทั้งสองวิธี คือเริ่มต้นด้วยการใช้อารมณ์กระตุ้นเพื่อให้เกิดความสนใจ และตามด้วยการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะโดยทั่ว ๆ ไปผู้ซื้อต้องการข้อเท็จจริงดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ<sup>1</sup>

การโฆษณาสินค้าจากหน่วยงานธุรกิจที่มีอยู่มากมายในสังคม จะเผยแพร่ถึงผู้ชมหรือผู้บริโภคได้จะต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีบทบาทสำคัญกับมวลชนในสังคมมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะนำเอาพฤติกรรมหรือวิธีการต่าง ๆ ที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์มาเป็นแบบอย่างของตน

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก และสามารถดึงดูดความสนใจให้ภาพที่เป็นจริงให้ความรู้ความเข้าใจสร้างความรู้สึกได้ดี และเป็นสื่อมวลชนที่มีผู้นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้ากันมาก โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ กล่าวคือโทรทัศน์สามารถสร้างภาพพจน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ลดาวัลย์ ยมจินดา และ สุพรรณิ มังคะลี. การสร้างสรรค์งานโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2527 หน้า 147

<sup>2</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา , 2527 หน้า 74

โทรทัศน์จะรวม ภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์

เนื้อเรื่อง เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด เพราะแสดงให้เห็นเนื้อหาของการโฆษณานั้น ๆ โดยการเสนอ "ความคิด" เกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ เนื้อเรื่องในการโฆษณาสามารถเน้นเรื่องราวหลายลักษณะ ดังนี้ คือ

1.1 The Story ลักษณะเรื่องราวที่ผูกเรื่องขึ้นมาใหม่ เนื้อเรื่องแสดงถึงปัญหาที่มักจะเกิดขึ้น และชนิดของสินค้าในภาพยนตร์สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นได้

1.2 The Slice of Life ลักษณะเรื่องที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริงเนื้อเรื่องเป็นเหมือนชีวิตจริงตอนหนึ่ง

1.3 The Testimonial ลักษณะเรื่องที่มีการรับประกันคุณภาพและเป็นที่ยอมรับโดยผู้แสดงอาจเป็นบุคคลสำคัญของประเทศ หรือใครก็ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสินค้าโดยมีการนัดหรือมิได้นัดไว้ก่อน ผู้ชมจะรู้สึกว่าเป็นสินค้านั้นดี<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> “ แหล่งเดิม ”

<sup>2</sup> พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2530 หน้า 358 - 364



1.4 The Announcer ลักษณะเรื่องเน้นผู้ประกาศ เนื้อเรื่องจะมีผู้ออกมาประกาศถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น โดยมักถือหรือถ่ายให้เห็นภาพของสินค้านั้นมักนิยมใช้ในประเภทสินค้าประจำวันผู้ดูจะรู้สึกคล้อยตามผู้ประกาศหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางของผู้ประกาศว่ามีความจริงใจและแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าได้มากเพียงไร

1.5 The Demonstration ลักษณะเรื่องราวแสดงขั้นตอนการใช้สินค้า ขั้นตอนการสร้างการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างบริษัท โดยสามารถใช้กราฟิกและเทคนิคการถ่ายทำเข้าช่วยได้ เช่น การถ่ายลักษณะใกล้เพื่อให้เห็นรายละเอียด รวมทั้งการรวมภาพวาดและแผนภูมิ

1.6 The Song and Dance ลักษณะเดินเรื่องโดยใช้เพลงและการเต้นรำ นิยมใช้ในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มและลูกอม

1.7 The Special Effects ลักษณะเรื่องใช้เทคนิคการถ่ายทำพิเศษเป็นจุดเด่น

**2. ภาพประกอบ** เป็นส่วนสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ติดตามข้อมูล ดังนี้

2.1 ภาพแสดงบรรยากาศ คือ ภาพที่บอกให้ทราบว่าบรรยากาศหรือสถานที่ของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เป็นอย่างไร ให้ความรู้สึกอะไรบ้าง เช่น ภาพกว้างแสดงให้เห็นทุ่งหญ้าเขียวขจีที่ให้น้ำนมที่มีคุณค่า ในภาพยนตร์โฆษณานมสดเป็นภาพที่ให้ความรู้สึคน่าเชื่อถือด้านคุณภาพสินค้า

2.2 ภาพตัวแสดง ตัวแสดง คือ ตัวแทนของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้น

2.3 ภาพสินค้า เป็นภาพถ่ายให้เห็นรูปลักษณะสินค้านั้นได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมเห็นและจดจำสินค้าได้<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “ แหล่งเดิม ”

3. เพลงประกอบ เพลงมีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะ เพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วยประหยัดคำพูด ช่วยสร้างบุคลิก หรือแสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจ ช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง ช่วยให้การสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเป็นไปอย่างราบรื่น ช่วยสร้างความต่อเนื่องของภาพยนตร์ ช่วยเน้นอารมณ์ และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและภาพยนตร์นั้นได้ เพลงที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 เพลงประกอบที่มีดนตรีบรรเลงอย่างเดียว เพลงประเภทนี้มักจะทำหน้าที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาไม่ดูเจิบเหงา และยังช่วยสร้างบรรยากาศ และอารมณ์ของภาพยนตร์ด้วย

3.2 เพลงที่มีเนื้อร้องสั้น ๆ เพลงประเภทนี้จะเริ่มบรรเลงโดยไม่มีเนื้อร้อง เมื่อถึงตอนสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นจุดขายหรือสโลแกนตอนจบก็จะมีเนื้อร้อง

3.3 เพลงที่มีเนื้อร้องแทรกเป็นช่วง ๆ เพลงประเภทนี้จะมีการบรรเลง และมีเนื้อร้องเป็นช่วง ช่วงที่ไม่มีเนื้อร้องจะเป็นการอธิบายวิธีการใช้ หรือสรรพคุณของสินค้า และเมื่อถึงเนื้อเพลงก็จะเป็นสรรพคุณหรือสโลแกนของสินค้าอีกที

3.4 เพลงที่มีคำร้องตลอดเพลง เพลงประเภทนี้มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ ตัวแสดงจะเป็นผู้ร้องเพลงกับเพลงประกอบภาพคำร้องหรือเนื้อเพลงจะทำหน้าที่บอกข้อมูลหรือเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด<sup>1</sup>

การผลิภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเน้นเรื่องราวได้หลายลักษณะ และในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องจะมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมากในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ คือ พรีเซนเตอร์ พรีเซนเตอร์ หมายถึง ผู้แสดงหรือผู้นำเสนอสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากของงานโฆษณา พรีเซนเตอร์มีหน้าที่ในการอธิบายให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น สำหรับภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทย พรีเซนเตอร์มีความหมายต่อการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยยุคนี้มาก<sup>2</sup>

<sup>1</sup> “ แหล่งเดิม ”

<sup>2</sup> เมื่อดาราโฆษณาควรไปไกลกว่า Persentor. กรุงเทพธุรกิจ. 2536 หน้า 7

สามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าขึ้นมาอย่างรวดเร็ว การใช้พรีเซนเตอร์ในงานโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นสิ่งหนึ่ง พรีเซนเตอร์งานโฆษณาอาจจำแนกได้หลายรูปแบบ เช่น พรีเซนเตอร์ที่เป็น พรีเซนเตอร์แบบแอมบาสเดอร์ พรีเซนเตอร์งานโฆษณาอาจจำแนกได้หลายรูปแบบ เช่น พรีเซนเตอร์ที่เป็น พรีเซนเตอร์แบบแอมบาสเดอร์ พรีเซนเตอร์ที่เป็น พรีเซนเตอร์แบบแอมบาสเดอร์ ใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการว่าจ้างดารามาเป็นพรีเซนเตอร์สินค้าของตน จุดที่สำคัญของการโฆษณานั้นคือ ต้องการให้คนนั้นเป็นคนที่น่าสนใจ เป็นดาราที่กำลังได้รับความนิยมและวัยรุ่นกำลังชื่นชอบและพร้อมที่จะฟังความคิดเห็นของเขา จะเห็นว่าปัจจุบันนี้สินค้าต่าง ๆ เช่น फिल्म ถ่ายรูป สบู่ แชมพู ยาสีฟัน โลชั่น ผงซักฟอก ขนม กาแฟ สุรา ฯลฯ ส่วนมากใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ <sup>1</sup> การนำพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารามาเสนอสินค้าก็มีข้อสังเกตที่สำคัญเช่นกันคือ

#### ข้อสังเกตการใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์สำหรับการโฆษณาสินค้า

1. การใช้ดารามาเป็นนักแสดง หรือเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณานี้มีจุดเสียเหมือนกัน เช่น ดาราอาจมีความประพฤติที่ไม่เรียบร้อยในภายหลังอาจจะสะท้อนภาพตัวสินค้าได้
2. ดาราที่ยิ่งใหญ่เกินไปบางทีไปบดบังตัวสินค้า หรือบุคลิกของสินค้าได้
3. ดารากับสินค้าไม่เกี่ยวข้องกันและก็ได้ไม่ได้เอื้ออำนวยประโยชน์ให้กันเลย นอกจากบดบังแล้วจะกลายเป็นว่าเสียเงินเพิ่มขึ้น สินค้าก็ไม่ได้อะไรดีขึ้น เนื่องจากคนไม่รู้สึกว่าเกี่ยวข้องกันอย่างไร เช่นดาราที่ไปสนับสนุนสินค้าที่ดารานั้นไม่ได้ใช้เลย
4. ดาราที่เกิดจากโฆษณาในเมืองไทยมีหลายคน ส่วนมากเป็นโฆษณาของส่วนตัวของผู้หญิง เช่น สบู่ แชมพู ผ้าอนามัย ก็เกิดจากการโฆษณานี้มาแล้วหลายคน ซึ่งแต่ <sup>2</sup>

<sup>1</sup> “ แหล่งเดิม ”

<sup>2</sup> โฆษณา...นักแสดง. กรุงเทพฯธุรกิจ. 2536 หน้า 5

ก่อนกลับกัน แต่ปัจจุบันการโฆษณาเป็นทางใต้เท้าของดารา <sup>1</sup>

ในปัจจุบันและอนาคตแนวโน้มการนำดารามาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาคงจะมีมากขึ้น และใช้ดารามากขึ้น เพราะว่าสังคมเมื่อการสื่อสารสะดวกมากขึ้น คนที่เป็นของประชาชนคือ คนที่อยู่ในมวลชน ได้แก่ ดารา ซึ่งได้เปรียบกว่าในการที่จะนำเสนอสินค้าให้มีชื่อเสียง และ น่าเชื่อถือ สิ่งนี้ถือเป็นยุทธวิธีอย่างหนึ่งทางด้านการทำธุรกิจ <sup>2</sup>

กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ คือวัยรุ่นในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ใช้สินค้า จะเห็นว่าช่วงวัยของผู้บริโภคคืออายุระหว่าง 17 - 23 ปี เป็นช่วงอายุที่สดใส มีการพัฒนาการที่จะเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ดังนั้นดาราที่สวยงาม หล่อ และเก่งทางด้านการเล่น การแสดง การกีฬา ซึ่งเป็นเสมือนแบบอย่างที่ว่าวัยรุ่นทั้งหลายต้องการลอกเลียนแบบ ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณา โดยใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ก็เพื่อให้ทราบผลของการวิจัยว่าวัยรุ่นจะมีความพอใจในงานโฆษณา และมีความระลึกรอดำได้จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือให้ความสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนได้เห็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยมีดารามาเป็นพรีเซนเตอร์

การวิจัยในครั้งนี้หัวข้อการวิจัย คือความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พรีเซนเตอร์ดาราทงโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น เป็นปัญหาของการวิจัยเพื่อหาคำตอบที่เป็นจริงว่า ดารามีความจำเป็นในการเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าหรือไม่ และมีผลทำให้ผู้บริโภคให้การสนับสนุนสินค้าหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่จากการได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กับ การโฆษณา โดยใช้ดารามาเป็นพรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์

<sup>1</sup> “ แหล่งเดิม ”

<sup>2</sup> รูปแบบโฆษณาที่สร้างความจดจำ. ฐานเศรษฐกิจ. 2537 หน้า 33 , 34

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี ศึกษาอยู่ในคณะ วิทยาการจัดการ ระดับชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ซึ่งมีอายุระหว่าง 17 - 23 ปี สถาบันราชภัฏที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้มี 5 แห่ง คือ

1. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (กรุงเทพมหานคร)
2. สถาบันราชภัฏพระนคร (กรุงเทพมหานคร)
3. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาการรณ์ (จังหวัดปทุมธานี)
4. สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา (จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)
5. สถาบันราชภัฏเทพสตรี (จังหวัดลพบุรี)

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น ไม่ได้รวม สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ
2. ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีคาราเป็นพรีเซนเตอร์ในการนำ เสนอสินค้า

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันทำให้เกิดผลตามมาในภายหลัง

พรีเซนเตอร์คารา หมายถึง ผู้แสดงในงานโฆษณาที่เป็นคารา

โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือจงใจให้เกิดการยอมรับของสินค้านั้น ๆ โดยผ่านสื่อที่ ให้ทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ว่าการโฆษณาสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ก่อให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ เกิดความต้องการและจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความประทับใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือติดใจเมื่อได้ชมโฆษณาสินค้าทางโทร ทศน์โดยมีคาราเป็นพรีเซนเตอร์

ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ อยากซื้อสินค้าเมื่อได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์

สินค้า หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

วัยรุ่นในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 17 -23 ปี ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ปีการศึกษา 2539 ของสถาบันราชภัฏในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดลพบุรี ซึ่งวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และลักษณะกิริยา มารยาท มีอารมณ์อ่อนไหว มีการเลียนแบบจากบุคคลที่ตนชื่นชอบ และมีการทำตามเพื่อน เช่น คำพูด กิริยา ท่าทาง การแต่งกาย การซื้อของใช้ต่าง ๆ

#### → ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์ มีอิทธิพลในการที่จะทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำโฆษณานั้น
2. ทำให้ทราบว่าการใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กัน
3. ทำให้ทราบถึงผลของการใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์กับไม่ใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์ในงานโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น
4. ทำให้หน่วยงานธุรกิจ และผู้ทำงานทางด้านโฆษณานำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์ร่าทางโทรศัพท์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวอ้างอิงในการทำวิจัย โดยมีเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการโฆษณา
2. ทฤษฎีความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้
3. ทฤษฎีไอด้า
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

#### ทฤษฎีการโฆษณา

เป็นการสื่อสารที่ผู้ผลิตตระหนักถึงโอกาส หรือช่องทางในการตลาด ที่จะได้รับประโยชน์จากการดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงสื่อสารด้วยการโฆษณา มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอสารให้เกิดการกระตุ้นชักจูงผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณา<sup>1</sup>

การโฆษณาเป็นการจูงใจจึงพูดแต่สิ่งที่ดี ข่าวสาร (Information) จะต่างกับการจูงใจคือข่าวสารจะให้เนื้อหาสาระทั้งหมดทั้งข้อดีและข้อเสีย แต่การจูงใจจะพูดถึงแต่ข้อดี โฆษณาจึงเป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half truth) คือยังมีบางประเด็นที่โฆษณามีได้กล่าวถึง <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ชวนะ ภวภานนท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528 หน้า 39

<sup>2</sup> เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณาเมื่อมองสองแว่นขยาย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528 หน้า 4

โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ผู้ขายจงใจจะสื่อสารไปยังผู้ซื้อ เป้าหมายในการสื่อสารที่ได้รับประสิทธิผลประกอบด้วย

1. ความตระหนัก (Awareness) เป็นการบอกให้รู้ตัวว่ามีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
2. ความเข้าใจ (Comprehension) ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร ใช้ประโยชน์อะไรบ้าง
3. ความเชื่อมั่น (Conviction) การสื่อสารนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยบอกให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไร
4. การกระทำ (Action) การลงมือซื้อผลิตภัณฑ์<sup>1</sup>

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยอมรับและซื้อสินค้าในที่สุด รวมทั้งยังความทรงจำของผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจชักชวนและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

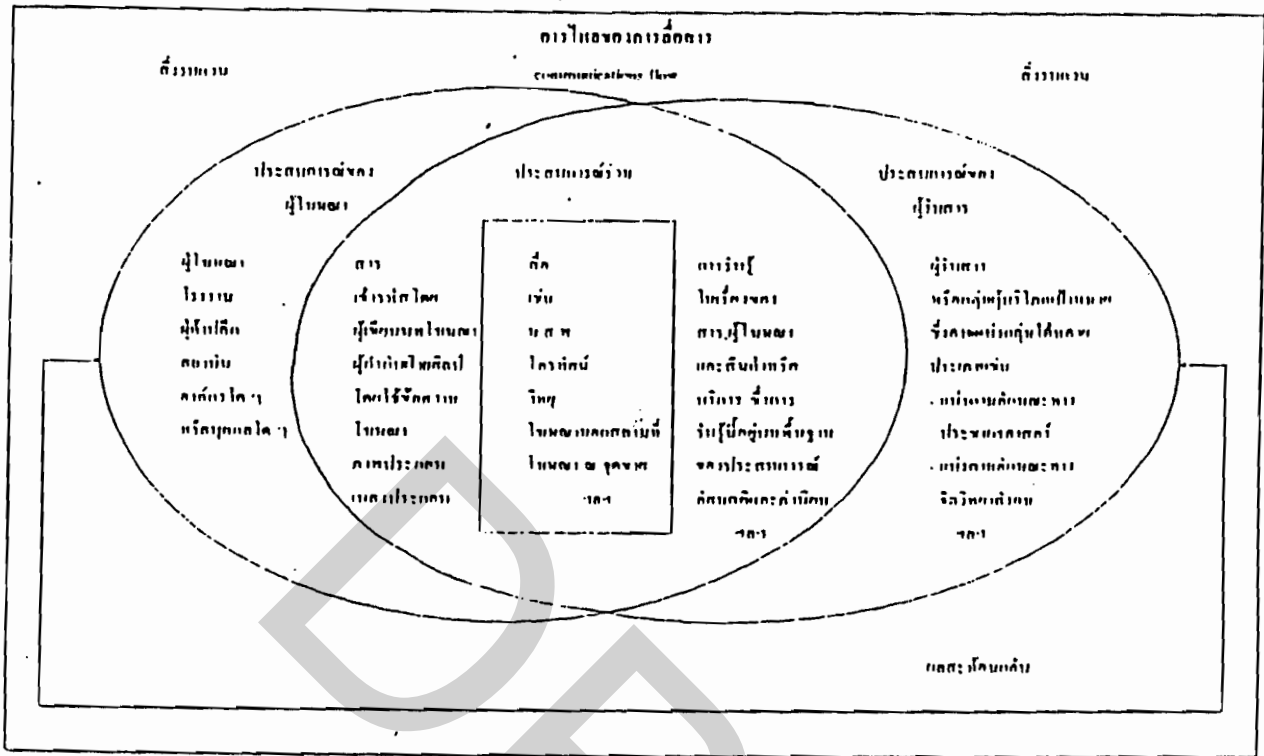
การสื่อสารโฆษณาสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการสื่อสารดังนี้

การสื่อสารโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชน จะมีแบบจำลองที่ค่อนข้างซับซ้อนกว่ากระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอาศัยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณามาอธิบายดังนี้

---

<sup>1</sup> Ray, Michale L. Advertising and Communication Management. Englewood : Eliffs N.J. Prentice Hall Inc., 1983 pp 43 - 44





แบบจำลองกระบวนการสื่อสารโฆษณา

กระบวนการสื่อสาร โฆษณานั้นประกอบด้วยผู้ส่งสาร หรือเรียกว่า ผู้โฆษณา จึงอาจจะเป็นบุคคลประเภทเหล่านี้คือผู้ผลิตที่เป็นโรงงาน สถานบริการ ผู้ค้าปลีก หรือ องค์กรต่าง ๆ ผู้โฆษณาจะทำการส่งสาร โดยจะเข้ารหัส ซึ่งผู้ทำการเข้ารหัสนั้นผู้โฆษณาจะมอบให้เป็นหน้าที่<sup>1</sup>

<sup>1</sup> สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2531 หน้า 158 - 159

ของฝ่ายผลิต และสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสออกมาเป็นสื่อโฆษณา (Advertisement) ซึ่งประกอบด้วยข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้แสดง เสียงประกอบ ตลอดจน พาดหัว หรือส่วนนำต่าง ๆ สิ่งโฆษณานี้จะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสาร โดยการผ่านสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์ที่เป็นสื่อในการทำการวิจัยครั้งนี้ สารที่ผ่านสื่อนี้จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการรับรู้คือการรับสารที่ส่งมา และทำการถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา และเมื่อทำการถอดรหัสสารแล้วสารนั้นก็จะได้การรับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ก็จะมีหลายระดับ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านสายตาเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจและติดตามชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่มีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้นได้ ในขั้นที่เป็นขั้นสุดท้ายของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย มีการรับรู้ในขั้นนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้บริการต่อไป<sup>1</sup> ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบในจุดสุดท้าย คือ ปริมาณการตัดสินใจซื้อสินค้าตามทีดาราโฆษณาหรือไม่

จากกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณาได้มีนักจิตวิทยา 2 ท่าน คือ ลาวิดจ์และ สไตเนอร์ ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาอธิบายเพิ่มเติมให้ละเอียดขึ้น โดยแบ่งกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณาเป็น 6 ขั้นตอนด้วยกันคือ การรู้จักสินค้า (awareness) การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (knowledge) ความชอบในสินค้า (liking) ความต้องการสินค้า (preference) ความเชื่อในสินค้า (conviction) และการซื้อสินค้า (purchase)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> "แหล่งเดิม"

<sup>2</sup> ปียกุล เลาวัดศิริ. การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2531 หน้า 392

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นขั้น	กระบวนการที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางโฆษณา	ตัวอย่างสิ่งโฆษณาที่เกิดขึ้นในขั้นต่าง ๆ
<p><b>ขั้นพฤติกรรม (Conative) :</b> แรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม โฆษณาในขั้นนี้จะกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการใน สินค้าโดยตรง</p> <p><b>ขั้นความรู้สึก (Affective) :</b> ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า โฆษณาในขั้นนี้จะเปลี่ยน ทัศนคติและความรู้สึกของผู้ บริโภค</p> <p><b>ขั้นความรู้ (Cognitive) :</b> ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ สินค้าโฆษณาในขั้นนี้จะให้ข้อมูล</p>	<p style="text-align: center;">การซื้อสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความเชื่อในสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความต้องการสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">ความชอบในสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">การมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า</p> <p style="text-align: center;">↑</p> <p style="text-align: center;">การรู้จักสินค้า</p>	<p>โฆษณา ณ จุดขาย การลด ราคา โฆษณาขายปลีก</p> <p>โฆษณาเปรียบเทียบ ทำทาส ให้มองสินค้า</p> <p>ข้อความเกี่ยวกับ “ภาพพจน์” ของสินค้า</p> <p>ข้อความโฆษณา ประกาศ เพลงโฆษณา คำขวัญ ข้อความบรรยายเกี่ยวกับ สินค้า เริ่มการโฆษณา</p>

แสดงลำดับขั้นในกระบวนการสื่อสารด้านการโฆษณา<sup>1</sup>

<sup>1</sup> "แหล่งเดิม"

ทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่าการโฆษณา คือ พลังชนิดหนึ่ง (force) ที่เป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิด และการกระทำที่ละชั้น ๆ ดังนี้

1. ในชั้นล่างสุดผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายเป็นผู้ที่ไม่รู้จักสินค้าหรือบริการมาก่อนเลย
2. ผู้บริโภคเริ่มรู้จักยี่ห้อสินค้า
3. ผู้บริโภครู้จักสินค้าบางชิ้น รู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า
4. ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า
5. ความรู้สึกที่ดีเปลี่ยนเป็นความต้องการสินค้า หรือความชอบมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ
6. ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในสินค้า มั่นใจว่าตัดสินใจเลือกยี่ห้อถูกต้องแล้ว
7. เมื่อความรู้สึกมาถึงจุดนี้ก็มีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

#### ทฤษฎีความต้องการ (Needs)

ความต้องการเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรมภายในที่สำคัญของบุคคล และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการของแรงจูงใจความต้องการ หมายถึงสภาวะของความขาดแคลน อันเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอาจเป็นความขาดแคลนด้านสรีระและจิตใจก็ได้ ความต้องการแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. ความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานซึ่งเป็นภาวะการขาดแคลนทางด้านร่างกาย ได้แก่ การขาดแคลนอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ฯลฯ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการแสวงหา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ฯลฯ ให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้

2. ความต้องการด้านทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นความต้องการด้านสังคมและจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้

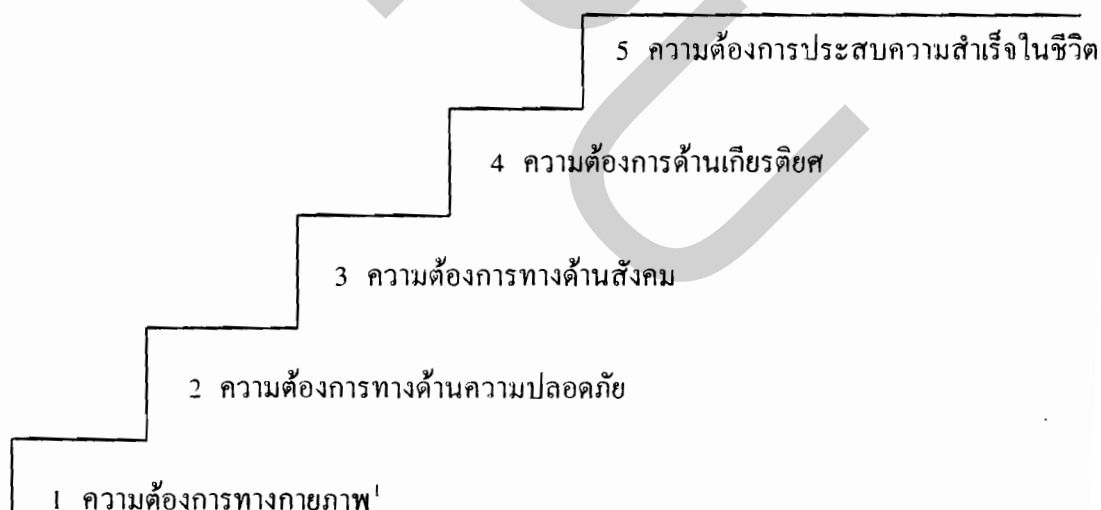
ความต้องการด้านสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับจากสังคมและบุคคลอื่น ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการเป็นผู้ที่มีความสามารถเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และความต้องการความสำเร็จสูงสุดตามความปรารถนาของตน เป็นต้น

งานโฆษณาต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้น ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องพิจารณาความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคขาดอยู่ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าด้านนั้น ๆ จากรูปแบบการชักจูงและการกระตุ้นจากโฆษณา ระดับความต้องการของมนุษย์จึงเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และผู้ทำการโฆษณาในการสร้างรูปแบบการโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งทฤษฎีลำดับความต้องการที่มีผู้นิยมใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาความต้องการของมนุษย์ คือ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวถึง ความต้องการในลำดับต่าง ๆ จะเรียงกันตามความสำคัญเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานได้รับแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

### โครงสร้าง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



<sup>1</sup> Maslow , Abraham H. Mativation and Personality. 3 d. ed., New York : Harper & Row , 1987.

## ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Need) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ เช่น ต้องการน้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นความต้องการเพื่อที่จะให้ตนสามารถมีชีวิตอยู่รอดต่อไป
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Need) ความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทุกชีวิตต้องการทุกคนไม่ต้องการให้ตนเองได้รับอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนภัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อความต้องการขั้นนี้เกิดขึ้นมา มนุษย์ก็จะเริ่มแสวงหาสถานที่ที่จะให้ความปลอดภัยกับตนเองได้
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) คือความต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับของสังคมหรือได้รับความรัก โดยเริ่มต้นจากเป็นที่ยอมรับจากครอบครัวไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคม
4. ความต้องการด้านเกียรติยศ (Self-Esteem Need) การที่มนุษย์เข้าอยู่รวมกันเป็นสังคมแล้วความต้องการที่นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมในสังคมก็เกิดขึ้นอีก ความต้องการให้ผู้อื่นยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้และความสามารถ ต้องการที่จะได้รับเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Need) การที่มนุษย์ได้เข้ามารวมกันเป็นกลุ่ม รวมเป็นสังคมแล้ว เขาเหล่านั้นจึงพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ฉะนั้นมาสโลว์จึงจัดชั้นของความต้องการนี้ไว้ในขั้นตอนสุดท้ายของความต้องการของมนุษย์ และขั้นตอนขั้นนี้บางคนก็จะประสบความสำเร็จได้ แต่บางคนก็ไม่ประสบความสำเร็จ<sup>1</sup>

ความต้องการทั้ง 5 ประเภทนี้ มีอยู่ในตัวทุกคนและมีอยู่ตลอดเวลาสุดแต่จะอยู่ในขั้นใด ได้รับการสนองตอบหรือประสบความสำเร็จในขั้นไหนบ้าง เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น คือเกิด Awareness of Need เหมือนกับเวลาจะซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ความต้องการจะทำให้เราแสวงหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ขั้นตอนต่อไปนี้ก็คือผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Demand) แล้วก็เกิดกระบวนการซื้อติดตามมา

<sup>1</sup> "แหล่งเดิม"

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ทำให้สามารถศึกษาความต้องการของมนุษย์ได้ง่ายขึ้น และสามารถทราบว่าคนกลุ่มใดมีความต้องการอย่างไร การส่งสารโฆษณาและรูปแบบโฆษณาจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะได้รูปแบบโฆษณาและจุดใจให้ตรงกับขั้นของความต้อการนั้น ๆ ความต้องการพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพนั้น อาจไม่จำเป็นต้องใช้แรงจูงใจมากนัก แต่ถ้าระดับความต้องการสูงขึ้นอาจต้องทำการโฆษณามากและต้องมีแรงจูงใจมากขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจ ภูมิใจที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าดังกล่าว ซึ่งจะททำให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำ หรือพฤติกรรมด้วยการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น

### ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็นแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ วิลเลียม เจ แสตนตัน (William J. Stanton) กล่าวว่าพฤติกรรมทุกชนิดจะเริ่มต้นจากแรงจูงใจ นักการตลาดจึงควรศึกษาแรงจูงใจต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดต่อไป แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)
4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

#### 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตน สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังซื้อ โดยไม่ต้องอาศัยแรงกระตุ้นภายนอก

#### 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าประเภทนั้น แรงจูงใจชนิดนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด หมายถึง ความประหยัดในการใช้ คือซื้อมาแล้วคุ้มค่าไม่ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นบ่อย ๆ เช่น การซื้อรถยนต์ขนาดเล็กจะมีราคาถูก และ ประหยัดน้ำมันกว่ารถยนต์ใหญ่

2.2 ความเชื่อถือได้ หมายถึง คุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมแซมฟรีเมื่อชำรุด ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจ

2.3 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง การเน้นประสิทธิภาพ ในการทำงานที่ดีจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น นายช่างฝ้าขาวจะมีคุณสมบัติ พิเศษดีกว่าช่างฟอกธรรมดา

2.4 ความคงทนถาวร หมายถึง อายุการใช้งานการซื้อสินค้าผู้บริโภคคำนึงถึง อายุการใช้งานของสินค้านั้น เพราะสินค้าบางชนิดมีราคาถูก แต่อายุการใช้งานสั้นทำให้ไม่คุ้มค่า กับการใช้งาน แต่ถ้าซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าเล็กน้อยก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าใช้งานได้ นานและคุ้มค่ามากกว่า

2.5 ความสะดวกในการใช้ หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้ ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย เช่น ซื้อเครื่องดูดฝุ่น เพื่อทำงานได้สะดวกสบาย ประหยัดเวลาในการทำงานอย่างมาก

### 3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปราศจากเหตุผล แรงจูงใจชนิดนี้ ได้แก่

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์เพื่อ ต้องการเอาชนะคู่แข่ง เชิดชูความมีหน้ามีตาในกลุ่มสังคมเพื่อนฝูง เช่น เมื่อเพื่อนซื้ออะไรมา ใหม่ก็ไปซื้อบ้างให้ดีกว่าทั้งที่ไม่มีความจำเป็น

3.2 การต้องการเป็นจุดเด่น หมายถึง ความต้องการให้คนสนใจและเป็นจุดเด่น ในสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับไม่ให้ซ้ำแบบใครโดยไม่คำนึงถึงราคาแต่ต้องให้เด่น ในสังคมมากกว่าบุคคลอื่น

3.3 การคล้อยตามผู้อื่น หมายถึง การทำตามแบบอย่างบุคคลอื่น ๆ อาจเป็น กลุ่มสังคมเพื่อนฝูง หรือทำตามอย่างพรินเซนต์ดาราที่โฆษณาสินค้า ผู้บริโภคประเภทนี้จะซื้อ ตามอย่างบุคคลที่ตนคิดว่าเป็นพวกเดียวกัน หรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ เช่น การแต่งกายตามแบบ ดารา นักร้องที่ตนชื่นชอบ



3.4 การต้องการความสะดวกสบาย หมายถึง ความสะดวกสบายในความเป็นอยู่ การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เช่น ซื้อเครื่องซักผ้าเพื่อประหยัดเวลาในการซักด้วยมือ เป็นต้น

3.5 การต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ หมายถึง ความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้บริโภคในการใช้สินค้า เช่น วิทยุ เครื่องเล่นวีดีโอเทป โทรทัศน์ เครื่องดนตรี ฯลฯ

3.6 ความทะเยอทะยาน หมายถึง ความปรารถนาเกี่ยวกับความมีศักดิ์ศรีเกียรติยศ เช่น การซื้อรถยนต์ราคาแพงเพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีสูงกว่าบุคคลอื่นหรืออยู่ในระดับผู้มีเกียรติ

#### 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้าแหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำหรือเป็นลูกค้าประจำร้านค้านั้นมีสาเหตุดังนี้

4.1 ชื่อเสียงของผู้ขาย ขึ้นอยู่กับพนักงานขายโดยตรงจะทำให้ลูกค้ายอมรับและเชื่อมั่นเพียงใด เช่น มีความเป็นกันเอง ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า อธิบายแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าสนใจได้ เป็นต้น

4.2 การบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการและให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น มีบริการส่งของถึงบ้าน ห่อของขวัญฟรี ฯลฯ

4.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลายชนิด ขึ้นอยู่กับร้านค้ามีสินค้าหลายชนิดจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า เพราะลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อซื้อสินค้าหลายแห่ง โดยไปแห่งเดียวสามารถซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ต้องการ เช่น ห้างสรรพสินค้า

4.4 ราคาสมเหตุสมผล ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะเป็นผู้พิจารณาด้วยตนเองว่าสินค้านั้นราคาสมเหตุสมผล ยุติธรรมหรือไม่

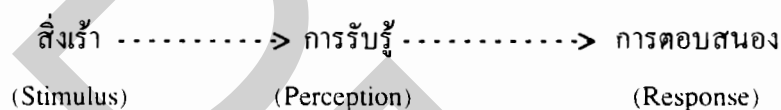
4.5 สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับความใกล้ไกลแหล่งชุมชนและบ้าน มีที่จอดรถสะดวกสบายเป็นทางผ่าน ฯลฯ

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นอยู่กับการซื้อเป็นประจำจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะเป็นเวลานาน ผู้บริโภคก็มักซื้อร้านค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ

จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

หมายถึง กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยิน และสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร ในทางการโฆษณา การรับรู้จะเป็นกระบวนการตีความหมายแก่สินค้าตามประสบการณ์ที่เคยมีมาของผู้บริโภค เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เช่น ภาพ แสง สี เสียงจากการโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับสัมผัสและแปลความหมาย ผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้และจดจำบางอย่างเท่านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้แตกต่างกันไปในงานโฆษณา เช่น เทคนิค ศิลปะ แสง สี เสียง ตัวผู้แสดง ตลอดจนการออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ชื่อ ตรา ฯลฯ จึงต้องสร้างความเข้าใจ ประทับใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำได้ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อตามกระบวนการสิ่งเร้าและการตอบสนองดังภาพ คือ



### กระบวนการรับรู้

**จากแผนภาพ** กระบวนการรับรู้จะเริ่มจากการมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น การโฆษณาซึ่งประกอบด้วย แสง สี ภาพ ฯลฯ ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนี้โฆษณาอะไร ถ้าโฆษณาเป็นที่น่าสนใจก็จะมีการจดจำ และจะมีการตอบสนอง เช่น ซื้อ ไม่ซื้อ หรือทดลองใช้สินค้านั้นๆ หรือไม่สนใจเลย เป็นต้น

เมนเดล อธิบายว่าคนเราจะรับรู้สิ่งเร้าที่เป็นการโฆษณาโดยอาศัยกระบวนการดำเนินการกับข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดรับข่าวสารที่คนต้องการดูหรือฟังจากข่าวสารที่มีอยู่มากมาย เช่น เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากหลายยี่ห้อในสินค้าประเภทเดียวกัน หรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องพยายามกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้สิ่งเร้า ได้แก่ การโฆษณาให้ผ่านสายตาผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ภาพ แสง สี เสียงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเปิดรับโฆษณานั้น ๆ

2. การใส่ใจ (Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ข่าวสารการโฆษณาต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในแต่ละวันมีมากมาย แต่ผู้บริโภคจะจำได้ในช่วงเวลาสั้น ๆ ถ้าข่าวสารนั้นไม่

ได้รับการใส่ใจ ผู้บริโภคก็จะเพียงรับรู้ผ่านไป แต่ถ้าเรื่องใดตรงกับความสนใจ ความเชื่อ หรือความต้องการของตน ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจต่อข่าวสารนั้น

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นการตีความข่าวสารต่าง ๆ ที่เราใส่ใจตาม ประสบการณ์และความเชื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อข่าวสารที่ได้รับ

4. การคงไว้ (Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะที่ตนสนใจและ มักจะลืมและไม่สนใจข่าวสารบางข่าวสารที่ตนไม่สนใจ ในทางการโฆษณาผู้ทำการโฆษณาจึง มักโฆษณาซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกได้ และจะเป็นประโยชน์ แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ในการขายผลิตภัณฑ์

การโฆษณามีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคน จึงต้องผ่านขั้นตอนการรับรู้ต่าง ๆ และ ใช้เทคนิคการสร้างการโฆษณาให้เด่น แปลกตา สะดุดตา และต้องย้ำสารโฆษณاب่อย ๆ เพื่อให้ ผู้บริโภคจดจำข่าวสารโฆษณานั้นได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### ทฤษฎีไอด้า (Aida Model)

ทฤษฎีไอด้า หมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการกำหนดขั้นตอนของการซื้อ ผู้ซื้อก่อน ที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. เกิดความตระหนักรู้ (Awareness) เป็นการก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าตรายี่ห้อ และรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาที่แพร่ออกไป
2. มีความสนใจ (Interest) เป็นการสร้างความสนใจให้กับโฆษณานั้นนั้นอาจจะเป็น ทางด้านภาพคำพูด น่าเสียง หรือข้อความที่เร้าใจ
3. มีความปรารถนา (Desire) เป็นการกระตุ้นให้ผู้เห็นโฆษณาเกิดความปรารถนาใน ตัวสินค้าและพร้อมที่จะเกิดการกระทำ
4. เกิดการกระทำ (Action) คือการซื้อหลังจากเห็นโฆษณา

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค

สินค้าในปัจจุบันมีอยู่มากมาย ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ให้พอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของสินค้าจึงต้องทำทุกวิถีทาง เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง

ในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้า การโฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ และการนำคารามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในงานโฆษณาจะช่วยให้งานโฆษณานั้นเด่นชัด เพราะผู้บริโภคมีความชื่นชมในคารารายอยู่แล้ว และมีผลต่อสินค้าที่คาราโฆษณาด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนสินค้าในโอกาสต่อไป

กระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้ ต้องประกอบด้วย

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ
2. การประเมินผลทางเลือก
3. การซื้อ

### การแสวงหาทางเลือก

ในการที่ผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ แต่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น ครอบครัวหนึ่งผู้เป็นสามีต้องการซื้อรถยนต์สักคันแต่เขาตัดสินใจไม่ได้ว่ายี่ห้อที่เขาชอบนั้นจะใช้ได้ดีเพียงใด เขาต้องหาทางที่จะได้ข้อมูลมาโดยการถามเพื่อน ๆ หรือญาติที่ใช้อยู่ หรือเขาอาจจะอ่านคำโฆษณาต่าง ๆ

ในการเสาะหาทางเลือกดังกล่าว เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้วถ้าไม่พอใจเขาก็จะหยุดที่เขาหยุดเพราะเขาอาจจะซื้อยี่ห้อที่ชอบหรือยี่ห้ออื่นแทนก็ได้

### การประเมินผลทางเลือก

ในการเกิดกระบวนการเสาะหาข้อมูลที่เพิ่มเติมแล้ว ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทาง ดังนั้นผู้บริโภคต้องหาทางเลือกในหลาย ๆ ทางโดยไม่ให้ผิดพลาดในการตัดสินใจที่จะซื้อเมื่อได้ข้อมูลเพียงพอแล้ว และการค้นหาข้อมูลนั้นเพียงพอแล้วการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งในการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้นไม่มีทางไหนดีในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้ เพราะบุคคลนั้นอาจมีทางเลือกหลายทาง ดังนั้นการตัดสินใจจึงเกิดขึ้น โดยทันทีถ้าหากมีการเปรียบเทียบกันเกิดขึ้น

## การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

เมื่อบุคคลรู้ว่าโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้มีขึ้นแล้วเกิดความชอบความสนใจ อยากจะซื้อสินค้านั้น อาจจะชอบในด้านโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนั้น และมีความตั้งใจที่จะซื้อจนถึงการซื้อยี่ห้อนั้นจริง ๆ การตัดสินใจจึงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็เนื่องจากเขาคิดว่าสินค้านั้นเหมาะกับเขาและสนองความต้องการเขาได้มากที่สุด ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจเกิดขึ้นในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะคาดหวังเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อเกิดการคาดหวังผลที่ตามมาก็คือพฤติกรรมการซื้อ และจะซื้อซ้ำในสินค้านั้นจนเกิดความภักดีต่อยี่ห้อนั้น แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อเป็นการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแทน

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ คือ

1. ซื้อเพราะความกลัว เช่น ซื้อรถยนต์ที่โฆษณาว่านั่งแล้วปลอดภัย
2. ซื้อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น ผู้บริโภคซื้อโทรทัศน์
3. ซื้อความภาคภูมิใจ เป็นระดับฐานะทางสังคม ระดับทางสังคมใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจทั้งตนเองและสายตาของคนอื่น เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์
4. ซื้อเพื่อสังคม สินค้าบางอย่างซื้อเพราะหมู่คณะการสังสรรค์สังคม
5. ซื้อเพื่อยกระดับตัวเอง เช่น ลักษณะการแต่งตัวอยู่ในสภาพที่เหมาะสมมองดูแล้วทำให้เกิดความภาคภูมิใจ
6. ซื้อเพราะสนเท่ห์ ซื้อเพราะอยากรู้อยากทดลองสินค้านั้นดีหรือไม่

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอื่น ๆ อีกมากในตัวผู้บริโภคถ้าทราบใดที่ผู้บริโภคยังมีชีวิตอยู่ทราบนั้นความต้องการนั้นก็ยังคงอยู่ จะเน้นว่าความต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์จะเกี่ยวข้องกับความต้องการนี้เป็นอย่างมากในความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า

## การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจในการที่จะตัดสินใจใด ๆ ไม่ว่าจะผ่านทางรัฐหรือเอกชนก็ตาม ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาด้วย ผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้แตกต่างกัน

องค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงเหตุผลหลายประการที่จะสามารถตัดสินใจซื้อได้

## องค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. องค์การเป็นแหล่งแนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งให้ความรู้ให้ง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
  2. เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญอีกอย่าง เพราะเพื่อนเป็นตัวกระตุ้นอย่างดีในการอธิบายถึงคุณภาพของสินค้า ตลอดจนไปถึงชื่นชอบหรือไม่ชอบ ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้
  3. ครอบครัว เป็นแหล่งให้คำปรึกษาเป็นแหล่งขอความช่วยเหลือในการที่จะซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่จะคอยชี้แนะโดยเฉพาะบิดา-มารดา
  4. กลุ่มอ้างอิง กลุ่มนี้ก็ถือว่าเป็นกลุ่มที่สำคัญมากเช่นกัน ซึ่งบางคนอาจจะซื้อสินค้าตามโฆษณาที่มีดาราที่เขาชอบเป็นพรีเซนเตอร์ หรือบางคนอาจจะชอบเพราะได้แบบอย่างจากบุคคลที่ตัวเองนิยมและเป็นบุคคลที่สำคัญ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งแนวความคิดทัศนคติของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  5. ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากขบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติและการเรียนรู้
- ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวผู้บริโภคยอมหาแนวทางแทนความคิดแก้ไขทางข้อมูลมาสนับสนุน เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและได้มีการคัดเลือกตามระบบการคัดเลือกข่าวสาร

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ศศิธร เทียมถนอม ศึกษาการโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบมากที่สุด บริษัทที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญแก่ภาพประกอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ บรรยากาศของเรื่อง ตัวแสดงและภาพสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ เร้าใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและทำให้สามารถจำภาพนั้นได้ดี จึงจะเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น

วรินทร์ย ธานีวรรณ ศึกษาบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมืองจังหวัดสุรินทร์ พบว่าบทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของเด็กวัยรุ่นเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักเลือกรับชมรายการโฆษณาที่มีประโยชน์ต่อตัวเขาเองและคนอื่น ๆ

มาลี เครือจิตต์อนันต์ ศึกษาบทบาทของการณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร พบว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดในการช่วยเพิ่มยอดขาย และช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้การโฆษณายังเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า ในปัจจุบันนี้การโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะมีการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาลตลอดจนมีการจัดประกวดภาพยนตร์โฆษณา ทำให้บริษัทผู้จัดทำโฆษณามีการแข่งขันผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีประสิทธิภาพและเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกว่าในอดีต นอกจากนี้ยังพบว่าการโฆษณามีอิทธิพลเรื่องการเลียนแบบของเด็กวัยรุ่นมาก

ปาริฉัตร มั่นคง ศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ พบว่าวัยรุ่นทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ และพวกเขาพอใจในโฆษณารูปแบบนี้แต่พวกเขาตระหนักถึงความเหมาะสมต่อสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมทั้งควรพิถีพิถันในเรื่องวิธีการนำเสนอที่เหมาะสมด้วย นอกจากนี้วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังเห็นว่าโฆษณารูปนี้เหมาะสมกับสังคมไทยอยู่ แต่จะต้องไม่มากกว่านี้ หรือถ้ามีความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบอื่นบ้างก็นับว่าเหมาะสมกว่า

ส่วนในเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าในรูปโฆษณารูปแบบนี้ วัยรุ่นทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้ากับโฆษณารูปแบบนี้ยังไม่เหมาะสมมากนัก เนื่องจากขาดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสินค้ากับการใช้โฆษณารูปแบบนี้ ส่วนในเรื่องแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้น วัยรุ่นส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าการจูงใจในโฆษณา

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ แต่พวกเขามีทัศนคติที่ยังไม่ค่อยดีกับสินค้าในโฆษณารูปแบบนี้เนื่องจากความไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างสินค้ากับการโฆษณาใช้รูปแบบนี้ และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้พวกเขาซื้อสินค้าก็คือคุณภาพของสินค้า แต่โฆษณารูปแบบนี้ก็สามารถดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้าได้เหมือนกัน

ชอุ่ม ประเสริฐสกุล ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย หัวข้ออิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณา จากการที่ภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามนั้น ส่งผลให้โฆษณามีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค มนุษย์ชอบที่จะทำ

อะไรตามกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน หรือมีรสนิยมที่คล้ายกัน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเลียนแบบสิ่งที่พบเห็นในโฆษณา โดยเฉพาะผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การเลียนแบบท่าทาง การใช้ภาษาในโฆษณา ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการนั้น

เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อมวลชนซึ่งสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้โฆษณาสามารถซึมซาบเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม

สำหรับบทบาทของโฆษณาต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีทั้งส่วนที่ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในส่วนที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ที่มองเห็นได้ชัดก็คือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ด้านข่าวสาร และก่อให้เกิดค่านิยมร่วมกันได้ เช่น โฆษณาของการบินไทยซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งดีงามที่มีอยู่ในคนไทยเรา หรือโฆษณาข่าวมาบุญครองชุด "ประเพณีไทย" แสดงให้เห็นการตักบาตรและการไหว้ ซึ่งเป็นประเพณีอันดีงามของไทย หรือโฆษณาของเบียร์ไทยตราสิงห์ชุด "ชีวิตในอดีต" เป็นต้น

นอกจากนั้น โฆษณาอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือก่อให้เกิดปัญหาขึ้นในสังคม เช่น การบริโภคที่เกินสถานภาพตัวเอง อันเนื่องมาจากความต้องการที่จะทัดเทียมผู้อื่น เมื่อไม่สามารถทำได้ ก็อาจหาทางออกหรือสนองความต้องการด้วยวิธีการที่เบี่ยงเบนในสังคม จนอาจเกิดเป็นปัญหาสังคม เช่น อาชญากรรม โฆษณาบางชิ้นเลียนแบบหรือนำมาจากต่างประเทศ อาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสังคม เช่น โฆษณาแสดงภาพผู้หญิงขี่คอชายหนุ่มหัวร่อต่อกระซิกกันอย่างสนุกสนาน ตลอดจนโฆษณาสินค้าบางประเภท เช่น โฆษณาถุงยางอนามัย ก็ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นการส่งเสริมการวางแผนครอบครัว หรือเป็นการสนับสนุนการสำส่อนทางเพศในสังคม

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาคือผู้บริโภค และสังคมจะมีมากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับประชาชนในสังคมนั้น ๆ จะรู้เท่าทันหรือรู้จักวินิจฉัยว่าสิ่งใดควรรับหรือไม่เป็นสำคัญ

ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ ศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาความสนใจทั่วไปของเด็กวัยรุ่น และศึกษาว่าภาพยนตร์โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่นเพียงใด กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนมัธยม 800 คนขึ้นไปในเขตพระนครและธนบุรี ผลการวิจัยพบว่าเด็กวัยรุ่นใช้เวลาในการดูโทรทัศน์สัปดาห์ละ 13 ชั่วโมง 40.8 นาที เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์จารกรรมมากที่สุด



โทรทัศน์จะช่วยในด้านการเข้าสังคมกับเพื่อน และให้ความรู้กับเด็กได้มาก และมีข้อเสียคือทำให้เด็กชอบเลียนแบบพระเอกและผู้ร้ายมีผลต่อจิตใจ และสุขภาพของเด็กวัยรุ่น

จากงานวิจัยที่กล่าวมาแล้ว ทำให้ได้แนวคิดในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปริเซนเตอร์คาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น เพราะงานวิจัยดังกล่าวได้ศึกษาถึงเรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับวัยรุ่น และศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากผลของงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดในการทำวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามาก

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

เอช. ที. ไฮเมลเวลท และคณะ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "Television and the Child" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ผลการวิจัยพบว่าเด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างให้หมดไปกับการชมโทรทัศน์ โทรทัศน์ให้ข่าวสารเร้าความสนใจและให้ประสบการณ์แก่เด็กมากขึ้นอีกด้วย

ทอมสัน ได้ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า การตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับชั่วโมงที่เด็กใช้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ถ้าชั่วโมงที่ใช้ดูโฆษณามีมากก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าเด็กที่ดูโฆษณาน้อยกว่า

จยห์น อาร์ รอสซิสเตอร์ ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอายุ 2 - 12 ปี ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อดูความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่เด็กได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณา เด็กที่มีอายุมากจะเข้าใจในโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกันจะสนใจโฆษณาน้อยกว่าสมัยยังเป็นเด็ก การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถชักจูงใจให้เด็กสนใจสินค้าที่โฆษณาได้มาก และเด็กมักบเร้าผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าตามโฆษณาเหล่านั้น แต่พฤติกรรมนั้นจะลดน้อยลงเมื่อเด็กเล็กโตขึ้น ทั้งผู้ใหญ่และเด็กส่วนใหญ่มักกล่าวว่าไม่สนใจในโฆษณา แต่จากการศึกษาพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กและผู้ใหญ่พอสมควร นอกจากนี้ผู้ใหญ่ไม่ชอบให้เด็กดูโฆษณา เพราะคิดว่าโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มักหลอกลวงให้เด็กหลงเชื่อ

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า เด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างให้หมดไปกับการชมโทรทัศน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กขึ้นอยู่กับการใช้ดูโฆษณา ถ้าเด็กดูโฆษณามากก็มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามาก งานวิจัยในส่วนนี้มีผลต่อการนำมาศึกษาและเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ มาสนับสนุนเพื่อที่จะให้ งานวิจัยมีความถูกต้องและมีคุณค่า โดยได้มีการกล่าวถึงงานโฆษณาที่มีการจัดรูปแบบสารและวิธีการเสนอสารให้เกิดการกระตุ้นชักจูงผู้บริโภควัยรุ่นให้ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือสนับสนุนสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาที่ชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์กับไม่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นเกิดข้อเปรียบเทียบในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ผ่านกระบวนการอะไรบ้าง ผู้บริโภควัยรุ่นแต่ละคนมีความพอใจในงานโฆษณาอย่างไร และการใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์มีส่วนสัมพันธ์ทำให้เกิดพฤติกรรมของวัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาประกอบเพื่อทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องเป็นจริงและมีคุณค่ามากขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พรินเตอร์  
ดาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา  
ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา และเทพ  
สตรี แนวทางการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดาราเป็น  
พรินเตอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาโดย  
ใช้ดาราเป็นพรินเตอร์ทางโทรทัศน์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ วัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17 - 23 ปี กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏ  
สวนดุสิต สถาบันราชภัฏพระนคร สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนคร-  
ศรีอยุธยา และสถาบันราชภัฏเทพสตรี ที่ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ ระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4  
โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างประชากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 500 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

สถาบันราชภัฏ	จำนวนนักศึกษา
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต	100
สถาบันราชภัฏพระนคร	100
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย	100
สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา	100
สถาบันราชภัฏเทพสตรี	100
รวมกลุ่มตัวอย่าง	500

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ส่วนแรก คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 คือ พฤติกรรมเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของวัยรุ่น ส่วนที่ 3 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์กับความประทับใจของวัยรุ่น ส่วนที่ 4 คือ การโฆษณาสินค้าโดยใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์กับไม่ใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์ มีผลต่อการซื้อสินค้าของวัยรุ่น และส่วนที่ 5 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กัน
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏ ทั้งชายและหญิง จำนวน 50 คน
4. หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพเพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 สถาบันราชภัฏ คือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี เฉพาะคณะวิทยาการจัดการเท่านั้น โดยมีอาจารย์ในคณะของแต่ละสถาบันร่วมดำเนินการแจก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย โดยใช้แบบสอบถามสถาบันละ 120 ชุด รวมทั้งหมด 600 ชุด และได้ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ คือ สถาบันละ 100 ชุด รวมทั้งหมด 500 ชุด

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistical Package for Social Sciences) โดยใช้สถิติร้อยละ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรร้อยละ

$$P = \frac{x}{n} \times 100$$

$$P = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$X = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามนั้น}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. แจงผลข้อมูลในรูปตารางค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการนำผลข้อมูลจากตารางมาเขียนในรูปพรรณา
3. สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้  
ฟรีเซนต์ร่าทางโทรศัพท์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับ  
อุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา  
และเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ ระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4

ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอ  
ผลของข้อมูลตามลำดับชั้น ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรศัพท์ของวัยรุ่น
3. ข้อมูลความประทับใจในโฆษณาทางโทรศัพท์ที่ใช้ดาร่าเป็นฟรีเซนต์ร่า
4. ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น
5. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชมโฆษณาสินค้าโดยฟรีเซนต์ร่าที่โฆษณา  
สินค้ากับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาของวัยรุ่น
6. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้  
ดาร่าเป็นฟรีเซนต์ร่า

1. เป็นการนำเสนอค่าร้อยละของข้อมูลสถานภาพของวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย
  - เพศ
  - ระดับชั้น
  - รายได้ของบิดามารดา ต่อเดือน

ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	20.6
หญิง	397	79.4
2. ระดับชั้น		
ปีที่ 1	87	17.4
ปีที่ 2	109	21.8
ปีที่ 3	272	54.4
ปีที่ 4	31	6.2
ไม่ตอบ	1	0.2
3. รายได้ของบิดา-มารดา ต่อเดือน		
20,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า	273	54.6
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	77	15.4
30,001 - 40,000 บาท/เดือน	42	8.4
40,001 - 50,000 บาท/เดือน	17	3.4
50,001 บาท/เดือนหรือมากกว่า	84	16.8
ไม่ตอบ	7	1.4

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 79.4 เพศชายร้อยละ 20.6 พิจารณาตามระดับชั้นปี พบว่าเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 17.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 21.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 54.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 6.2 ไม่ตอบชั้นปีในแบบสอบถาม ร้อยละ 0.2 และ พิจารณาตามระดับรายได้ของบิดามารดา พบว่าวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบิดามารดาที่มีรายได้ 20,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่าร้อยละ 54.6 มีบิดามารดาที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 15.4 มีบิดามารดาที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน ร้อยละ 8.4 มีบิดามารดาที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 3.4 มีบิดามารดาที่มีรายได้ 50,001 บาท/เดือน หรือมากกว่าร้อยละ 16.8 และ ไม่ตอบรายได้ของบิดามารดา ร้อยละ 1.4

2. เป็นการนำเสนอข้อมูล ค่าร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ  
โทรทัศน์ของวัยรุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย

- สื่อที่วัยรุ่น เปิดรับสาร โฆษณามาก
- จำนวนการชมโทรทัศน์
- เวลาในการชมโทรทัศน์
- รายการที่ชมโทรทัศน์

ดังตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์  
ของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกาเปิดรับสาร โฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. วัยรุ่นเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อ			
1.1 โทรทัศน์			
ทุก ๆ วัน	95 (92.2)	352 (88.6)	447 (89.4)
เกือบทุกวัน	8 (7.7)	38 (9.5)	46 (9.2)
นาน ๆ ครั้ง	0	6 (1.5)	6 (1.2)
ไม่ตอบ	0	1 (0.2)	1 (0.2)
1.2 วิทยุ			
ทุก ๆ วัน	26 (25.2)	125 (31.4)	151 (30.2)
เกือบทุกวัน	61 (59.2)	205 (51.6)	266 (53.2)



## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นาน ๆ ครั้ง	15 (14.5)	57 (14.3)	72 (14.4)
ไม่ตอบ	1 (0.9)	10 (2.5)	11 (2.2)
1.3 หนังสือพิมพ์			
ทุก ๆ วัน	35 (33.9)	114 (28.7)	149 (29.8)
เกือบทุกวัน	59 (57.2)	219 (55.1)	278 (55.6)
นาน ๆ ครั้ง	7 (6.7)	55 (13.8)	62 (12.4)
ไม่ตอบ	2 (1.9)	9 (2.2)	11 (2.2)
1.4 นิตยสาร			
ทุก ๆ วัน	9 (8.7)	45 (11.3)	54 (10.8)
เกือบทุกวัน	47 (45.6)	182 (45.8)	229 (45.8)
นาน ๆ ครั้ง	45 (43.6)	152 (38.2)	197 (39.4)
ไม่ตอบ	2 (1.9)	18 (4.5)	20 (4.0)
2. จำนวนการชมโทรทัศน์			
ทุก ๆ วัน	73 (70.8)	285 (71.7)	358 (71.6)
เกือบทุกวัน	23 (22.3)	70 (17.6)	93 (18.6)

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
นาน ๆ ครั้ง	3 (2.9)	31 (7.8)	34 (6.8)
ไม่เคยดู	2 (1.9)	1 (0.2)	3 (0.6)
อื่น ๆ	2 (1.9)	9 (2.2)	11 (2.2)
ไม่ตอบ	0	1 (0.2)	1 (0.2)
3. เวลาในการชมโทรทัศน์			
06.00 - 10.00 น.	1 (0.9)	7 (1.7)	8 (1.6)
10.01 - 12.00 น.	2 (1.9)	4 (1.0)	6 (1.2)
12.01 - 14.00 น.	0	8 (2.0)	8 (1.6)
14.01 - 16.00 น.			
16.01 - 18.00 น.	5 (4.8)	30 (7.5)	35 (7.0)
18.01 - 21.00 น.	34 (33.0)	150 (37.7)	184 (36.8)
21.01 - 24.00 น.	36 (34.9)	113 (28.4)	149 (29.8)
อื่น ๆ	25 (24.2)	82 (20.6)	107 (21.4)
ไม่ตอบ	0	3 (0.7)	3 (0.6)

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ชมโฆษณาในรายการ			
4.1 ละคร			
ช่อง 3	17 (16.5)	116 (29.2)	133 (26.6)
ช่อง 5	1 (0.9)	12 (3.0)	13 (2.6)
ช่อง 7	34 (33.0)	133 (33.5)	167 (33.4)
ช่อง 9	0	2 (0.5)	2 (0.4)
ช่อง 11			
IBC	1 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)
ITV	0	2 (0.5)	2 (0.4)
IBG			
อื่น ๆ	30 (29.1)	99 (24.9)	129 (25.8)
ไม่ตอบ	20 (19.4)	32 (8.0)	52 (10.4)
4.2 ภาพยนตร์			
ช่อง 3	10 (9.7)	73 (18.3)	83 (16.6)
ช่อง 5	1 (0.9)	8 (2.0)	9 (1.8)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่อง 7	44 (42.7)	134 (33.7)	178 (35.6)
ช่อง 9	2 (1.9)	1 (0.2)	3 (0.6)
ช่อง 11			
IBC	4 (3.8)	21 (5.2)	25 (5.0)
ITV	4 (3.8)	5 (1.2)	9 (1.8)
IBG			
อื่น ๆ	15 (14.5)	36 (9.0)	51 (10.2)
ไม่ตอบ	23 (22.3)	119 (29.9)	142 (28.4)
4.3 เกมสัโซว์			
ช่อง 3	16 (15.5)	90 (22.6)	106 (21.2)
ช่อง 5	3 (2.9)	55 (13.8)	58 (11.6)
ช่อง 7	32 (31.0)	97 (24.4)	129 (25.8)
ช่อง 9	4 (3.8)	15 (3.7)	19 (3.8)
ช่อง 11	0	1 (0.2)	1 (0.2)

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
IBC	1 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)
ITV			
IBG	1 (0.9)	0	1 (0.2)
อื่น ๆ	16 (15.5)	55 (13.8)	71 (14.2)
ไม่ตอบ	30 (29.1)	83 (20.9)	113 (22.6)
4.4 เพลง			
ช่อง 3	5 (4.8)	20 (5.0)	25 (5.0)
ช่อง 5	15 (14.5)	53 (13.3)	68 (13.6)
ช่อง 7	22 (21.3)	101 (25.4)	123 (24.6)
ช่อง 9	10 (9.7)	64 (16.1)	74 (14.8)
ช่อง 11	1 (0.9)	0	1 (0.2)
IBC	4 (3.8)	7 (1.7)	11 (2.2)
ITV			
IBG			

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อื่น ๆ	18 (17.4)	60 (15.1)	78 (15.6)
ไม่ตอบ	28 (27.1)	92 (23.1)	120 (24.0)
4.5 ข่าว			
ช่อง 3	9 (8.7)	54 (13.6)	63 (12.6)
ช่อง 5	4 (3.8)	6 (1.5)	10 (2.0)
ช่อง 7	48 (46.6)	188 (47.3)	236 (47.2)
ช่อง 9	1 (0.9)	7 (1.7)	8 (1.6)
ช่อง 11	0	1 (0.2)	1 (0.2)
IBC	0	1 (0.2)	1 (0.2)
ITV	4 (3.8)	5 (1.2)	9 (1.8)
IBG			
อื่น ๆ	21 (20.3)	62 (15.6)	83 (16.6)
ไม่ตอบ	16 (15.5)	73 (18.3)	89 (17.8)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4.6 สารคดี			
ช่อง 3	2 (1.9)	10 (2.5)	12 (2.4)
ช่อง 5	17 (16.5)	64 (16.1)	81 (16.2)
ช่อง 7	10 (9.7)	39 (9.8)	49 (9.8)
ช่อง 9	10 (9.7)	72 (18.1)	82 (16.4)
ช่อง 11	16 (15.5)	41 (10.3)	57 (11.4)
IBC	1 (0.9)	5 (1.2)	6 (1.2)
ITV	4 (3.8)	7 (1.7)	11 (2.2)
IBG			
อื่น ๆ	15 (14.5)	42 (10.5)	57 (11.4)
ไม่ตอบ	28 (27.1)	117 (29.4)	145 (29.0)

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาของวัยรุ่นคือ กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 92.2 และเพศหญิง ร้อยละ 88.6 มีพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 89.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความสนใจชมโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิง รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์

(ร้อยละ 55.6) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 53.2) และสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 45.8) ตามลำดับ

ด้านการชมโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 70.8 และเพศหญิง ร้อยละ 71.7 มีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 71.6) เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ทุกวันโดยมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และเวลาการชมโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 33.0 และเพศหญิง ร้อยละ 37.7 ชมโทรทัศน์ในเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 36.8) โดยเพศหญิงชมโทรทัศน์ในเวลาดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

สำหรับการชมโฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 46.6 และเพศหญิง ร้อยละ 47.3 ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุด (ร้อยละ 47.2) ซึ่งทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการชมโฆษณาในรายการข่าวไม่แตกต่างกันมากนัก รองลงมาได้แก่การชมโฆษณาในรายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 35.6) และชมโฆษณาในรายการละคร (ร้อยละ 33.4) ชมโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ (ร้อยละ 25.8) และชมโฆษณาในรายการเพลง (ร้อยละ 24.6) ทางสถานีโทรทัศน์เดียวกัน ตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์  
ของวัยรุ่น จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่

พฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
1. วัยรุ่นเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อ					
1.1 โทรทัศน์					
ทุก ๆ วัน	78 (89.6)	99 (90.8)	243 (89.3)	26 (83.8)	447 (89.4)
เกือบทุกวัน	8 (9.1)	9 (8.2)	25 (9.1)	4 (12.9)	46 (9.2)
นาน ๆ ครั้ง	1 (1.1)	1 (0.9)	4 (1.4)	0	6 (1.2)
ไม่ตอบ	0	0	0	1 (3.2)	1 (0.2)
1.2 วิทยุ					
ทุก ๆ วัน	23 (26.4)	41 (37.6)	73 (26.8)	13 (41.9)	151 (30.2)
เกือบทุกวัน	51 (58.6)	58 (53.2)	142 (52.2)	15 (48.3)	266 (53.2)
นาน ๆ ครั้ง	10 (11.4)	7 (6.4)	53 (19.4)	2 (6.4)	72 (14.4)
ไม่ตอบ	3 (3.4)	3 (2.7)	4 (1.4)	1 (3.2)	11 (2.2)
1.3 หนังสือพิมพ์					
ทุก ๆ วัน	27 (31.0)	32 (29.3)	81 (29.7)	9 (29.0)	149 (29.8)
เกือบทุกวัน	45 (51.7)	65 (59.6)	151 (55.5)	17 (54.8)	278 (55.6)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
นาน ๆ ครั้ง	14 (16.0)	9 (8.2)	36 (13.2)	3 (9.6)	62 (12.4)
ไม่ตอบ	1 (1.1)	3 (2.7)	4 (1.4)	2 (6.4)	11 (2.2)
1.4 นิตยสาร					
ทุก ๆ วัน	12 (13.7)	11 (10.0)	27 (9.9)	4 (12.9)	54 (10.8)
เกือบทุกวัน	39 (44.8)	53 (48.6)	123 (45.2)	14 (45.1)	229 (45.8)
นาน ๆ ครั้ง	34 (39.0)	40 (36.6)	112 (41.1)	11 (35.4)	197 (39.4)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	5 (4.5)	10 (3.6)	2 (6.4)	20 (4.0)
2. จำนวนการชมโทรทัศน์					
ทุก ๆ วัน	63 (72.4)	77 (70.6)	199 (73.1)	19 (61.2)	358 (71.6)
เกือบทุกวัน	13 (14.9)	23 (21.1)	50 (18.3)	7 (22.5)	93 (18.6)
นาน ๆ ครั้ง	8 (9.1)	5 (4.5)	16 (5.8)	4 (12.9)	34 (6.8)
ไม่เคยดู	0	2 (1.8)	1 (0.3)	0	3 (0.6)
อื่น ๆ	3 (3.4)	2 (1.8)	5 (1.8)	1 (3.2)	11 (2.2)
ไม่ตอบ	0	0	1 (0.3)	0	1 (0.2)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
3. เวลาในการชมโทรทัศน์					
06.00 - 10.00 น.	2 (2.2)	1 (0.9)	5 (1.8)	0	8 (1.6)
10.01 - 12.00 น.	1 (1.1)	1 (0.9)	3 (1.1)	1 (3.2)	6 (1.2)
12.01 - 14.00 น.	1 (1.1)	3 (2.7)	4 (1.4)	0	8 (1.6)
14.01 - 16.00 น.					
16.01 - 18.00 น.	17 (19.5)	5 (4.5)	12 (4.4)	1 (3.2)	35 (7.0)
18.01 - 21.00 น.	28 (32.1)	32 (29.3)	112 (41.1)	11 (35.4)	184 (36.8)
21.01 - 24.00 น.	24 (27.5)	41 (37.6)	74 (27.2)	10 (32.2)	149 (29.8)
อื่น ๆ	12 (13.7)	26 (23.8)	61 (22.4)	8 (25.8)	107 (21.4)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	0	1 (0.3)	0	3 (0.6)
4. ชมโฆษณาในรายการ					
4.1 ละคร					
ช่อง 3	21 (24.1)	27 (24.7)	76 (27.9)	8 (25.8)	133 (26.6)
ช่อง 5	4 (4.5)	3 (2.7)	6 (2.2)	0	13 (2.6)
ช่อง 7	26 (29.8)	29 (26.6)	102 (37.5)	10 (32.2)	167 (33.4)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ช่อง 9	0	1 (0.9)	1 (0.3)	0	2 (0.4)
ช่อง 11					
IBC	0	1 (0.9)	1 (0.3)	0	2 (0.4)
ITV	0	0	2 (0.7)	0	2 (0.4)
IBG					
อื่น ๆ	28 (32.1)	34 (31.1)	57 (20.9)	10 (32.2)	129 (25.8)
ไม่ตอบ	8 (9.1)	14 (12.8)	27 (9.9)	3 (9.6)	52 (10.4)
4.2 ภาพยนตร์					
ช่อง 3	23 (26.4)	13 (11.9)	43 (15.8)	3 (9.6)	83 (16.6)
ช่อง 5	0	2 (1.8)	6 (2.2)	1 (3.2)	9 (1.8)
ช่อง 7	32 (36.7)	34 (31.1)	100 (36.7)	12 (38.7)	178 (35.6)
ช่อง 9	0	1 (0.9)	1 (0.3)	1 (3.2)	3 (0.6)
ช่อง 11					
IBC	1 (1.1)	10 (9.1)	13 (4.7)	1 (3.2)	25 (5.0)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกาเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ITV	2 (2.2)	3 (2.7)	4 (1.4)	0	9 (1.8)
IBG					
อื่น ๆ	8 (9.1)	15 (13.7)	21 (7.7)	7 (22.5)	51 (10.2)
ไม่ตอบ	21 (24.1)	31 (28.4)	84 (30.8)	6 (19.3)	142 (28.4)
4.3 เกมสัโช่ว					
ช่อง 3	22 (25.2)	18 (16.5)	60 (22.0)	5 (16.1)	106 (21.6)
ช่อง 5	12 (13.7)	13 (11.9)	27 (9.9)	6 (19.3)	58 (11.6)
ช่อง 7	23 (26.4)	25 (22.9)	75 (27.5)	6 (19.3)	129 (25.8)
ช่อง 9	4 (4.5)	5 (4.5)	9 (3.3)	1 (3.2)	19 (3.8)
ช่อง 11	0	0	1 (0.3)	0	1 (0.2)
IBC	1 (1.1)	0	1 (0.3)	0	2 (0.4)
ITV					
IBG	0	0	0	1 (3.2)	1 (0.2)
อื่น ๆ	15 (17.2)	22 (20.1)	27 (9.9)	7 (22.5)	71 (14.2)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ไม่ตอบ	10 (11.4)	26 (23.8)	72 (26.4)	5 (16.1)	113 (22.6)
4.4 เพลง					
ช่อง 3	5 (5.7)	3 (2.7)	15 (5.5)	2 (6.4)	25 (5.0)
ช่อง 5	11 (12.6)	17 (15.5)	37 (13.6)	3 (9.6)	68 (13.6)
ช่อง 7	22 (25.2)	22 (20.1)	70 (25.7)	8 (25.8)	123 (24.6)
ช่อง 9	16 (18.3)	16 (14.6)	36 (13.2)	6 (19.3)	74 (14.8)
ช่อง 11	0	0	0	1 (3.2)	1 (0.2)
IBC	1 (1.1)	4 (3.6)	5 (1.8)	1 (3.2)	11 (2.2)
ITV					
IBG					
อื่น ๆ	19 (21.8)	18 (16.5)	35 (12.8)	6 (19.3)	78 (15.6)
ไม่ตอบ	13 (14.9)	29 (26.6)	74 (27.2)	4 (12.9)	120 (24.0)
4.5 ข่าว					
ช่อง 3	8 (9.1)	10 (9.1)	41 (15.0)	3 (9.6)	63 (12.6)

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ช่อง 5	0	5	5	0	10
		(4.5)	(1.8)		(2.0)
ช่อง 7	48	45	123	20	236
	(55.1)	(41.2)	(45.2)	(64.5)	(47.2)
ช่อง 9	0	3	5	0	8
		(2.7)	(1.8)		(1.6)
ช่อง 11	1	0	0	0	1
	(1.1)				(0.2)
IBC	1	0	0	0	1
	(1.1)				(0.2)
ITV	2	5	2	0	9
	(2.2)		(0.7)		(1.8)
IBG					
อื่น ๆ	17	23	40	3	83
	(19.5)	(21.1)	(14.7)	(9.6)	(16.6)
ไม่ตอบ	10	18	56	5	89
	(11.4)	(16.5)	(20.5)	(16.1)	(17.8)
4.6 สารคดี					
ช่อง 3	3	2	6	1	12
	(3.4)	(1.8)	(2.2)	(3.2)	(2.4)
ช่อง 5	9	18	51	3	81
	(10.3)	(16.5)	(18.7)	(9.6)	(16.2)
ช่อง 7	10	8	26	5	49
	(11.4)	(7.3)	(9.5)	(16.1)	(9.8)
ช่อง 9	13	15	43	11	82
	(14.9)	(13.7)	(15.8)	(35.4)	(16.4)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ช่อง 11	15 (17.2)	10 (9.1)	31 (11.3)	1 (3.2)	57 (11.4)
IBC	0	2 (1.8)	4 (1.4)	0	6 (1.2)
ITV	1 (1.1)	10 (9.1)	0	0	11 (2.2)
IBG					
อื่น ๆ	13 (14.9)	13 (11.9)	27 (9.9)	4 (12.9)	57 (11.4)
ไม่ตอบ	23 (26.4)	31 (28.4)	84 (30.8)	6 (19.3)	145 (29.0)

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 89.6 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 90.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 89.3 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 83.8 มีพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 89.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 2 มีความสนใจเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีพฤติกรรมเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 55.6) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 53.2) และสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 45.8) ตามลำดับ

ด้านการชมโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 72.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 70.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 73.1 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 61.2 มีพฤติกรรมกรชมโทรทัศน์ทุกวัน (ร้อยละ 71.6) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีพฤติกรรมกรชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุด และเวลาการชมโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 32.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 29.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 41.1 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 35.4 ชมโทรทัศน์ในเวลา 18.01 -



21.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 36.8) โดยมีกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด

สำหรับการชมโฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 55.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 41.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 45.2 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 64.5 ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุด (ร้อยละ 47.2) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 มีพฤติกรรมการชมโฆษณาในรายการข่าวมากกว่าระดับชั้นอื่น รองลงมาได้แก่ การชมโฆษณาในรายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 35.6) และชมโฆษณาในรายการละคร (ร้อยละ 33.4) ชมโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ (ร้อยละ 25.8) และชมโฆษณาในรายการเพลง (ร้อยละ 24.6) ทางสถานีโทรทัศน์เดียวกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของ  
วัยรุ่น จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
1. วัยรุ่นเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อ						
1.1 โทรทัศน์						
ทุก ๆ วัน	240 (87.9)	69 (89.6)	40 (95.2)	16 (94.1)	76 (90.4)	447 (89.4)
เกือบทุกวัน	29 (10.6)	7 (9.0)	2 (4.7)	1 (5.8)	7 (8.3)	46 (9.2)
นาน ๆ ครั้ง	4 (1.4)	0	0	0	2 (2.3)	6 (1.2)
ไม่ตอบ	0	1 (1.2)	0	0	0	1 (0.2)
1.2 วิทยู						
ทุก ๆ วัน	80 (29.3)	29 (37.6)	14 (33.3)	7 (41.1)	19 (22.6)	151 (30.2)
เกือบทุกวัน	141 (51.6)	37 (48.0)	26 (61.9)	10 (58.8)	49 (58.3)	266 (53.2)
นาน ๆ ครั้ง	46 (16.8)	8 (10.3)	2 (4.7)	0	15 (17.8)	72 (14.4)
ไม่ตอบ	6 (2.1)	3 (3.8)	0	0	2 (2.3)	11 (2.2)
1.3 หนังสือพิมพ์						
ทุก ๆ วัน	78 (28.5)	22 (28.5)	14 (33.3)	4 (23.5)	30 (35.7)	149 (29.8)
เกือบทุกวัน	150 (54.9)	47 (61.0)	21 (50.0)	11 (64.7)	45 (53.5)	278 (55.6)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
นาน ๆ ครั้ง	38 (13.9)	6 (7.7)	7 (16.6)	2 (11.7)	8 (9.5)	62 (12.4)
ไม่ตอบ	7 (2.5)	2 (2.5)	0	0	2 (2.3)	11 (2.2)
1.4 นิตยสาร						
ทุก ๆ วัน	26 (9.5)	11 (14.2)	4 (9.5)	3 (17.6)	9 (10.7)	54 (10.8)
เกือบทุกวัน	121 (44.3)	35 (45.4)	19 (45.2)	9 (52.9)	42 (50.0)	229 (45.8)
นาน ๆ ครั้ง	113 (41.3)	27 (35.0)	19 (45.2)	5 (29.4)	31 (36.9)	197 (39.4)
ไม่ตอบ	13 (4.7)	4 (5.1)	0	0	3 (3.5)	20 (4.0)
2. จำนวนการชมโทรทัศน์						
ทุก ๆ วัน	197 (72.1)	53 (68.8)	33 (78.5)	15 (88.2)	56 (66.6)	358 (71.6)
เกือบทุกวัน	48 (17.5)	17 (22.0)	7 (16.6)	2 (11.7)	19 (22.6)	93 (18.6)
นาน ๆ ครั้ง	20 (7.3)	5 (6.4)	2 (4.7)	0	6 (7.1)	34 (6.8)
ไม่เคยดู	1 (0.3)	0	0	0	2 (2.3)	3 (3.6)
อื่น ๆ	6 (2.1)	2 (2.5)	0	0	2 (2.3)	11 (2.2)
ไม่ตอบ	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
<b>3. เวลาในการชมโทรทัศน์</b>						
06.00 - 10.00 น.	6 (2.1)	0	0	0	1 (1.1)	8 (1.6)
10.01 - 12.00 น.	4 (1.4)	1 (1.2)	0	0	1 (1.1)	6 (1.2)
12.01 - 14.00 น.	5 (1.8)	1 (1.2)	2 (4.7)	0	0	8 (1.6)
14.01 - 16.00 น.						
16.01 - 18.00 น.	17 (6.2)	7 (9.0)	0	1 (5.8)	10 (11.9)	35 (7.0)
18.01 - 21.00 น.	111 (40.6)	23 (29.8)	19 (45.2)	4 (23.5)	26 (30.9)	184 (36.8)
21.01 - 24.00 น.	73 (26.7)	22 (28.5)	17 (40.4)	11 (64.7)	26 (30.9)	149 (29.8)
อื่น ๆ	55 (20.1)	23 (29.8)	3 (7.1)	1 (5.8)	21 (25.0)	107 (21.4)
ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	1 (2.3)	0	0	3 (0.6)
<b>4. ชมโฆษณาในรายการ</b>						
4.1 สดคร						
ช่อง 3	70 (25.6)	22 (8.0)	12 (28.5)	7 (41.1)	20 (23.8)	133 (26.6)
ช่อง 5	8 (2.9)	2 (2.5)	2 (4.7)	0	1 (1.1)	13 (2.6)
ช่อง 7	102 (37.3)	16 (20.7)	17 (40.4)	3 (17.6)	29 (34.5)	167 (33.4)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ช่อง 9	0	1	0	0	1	2
		(1.2)			1.1	(0.4)
ช่อง 11						
IBC	1	0	0	0	1	2
	(0.3)				(1.1)	(0.4)
ITV	2	0	0	0	0	2
	(0.7)					(0.4)
IBG						
อื่น ๆ	69	25	7	6	20	129
	(25.2)	(32.4)	(16.6)	(35.2)	(23.8)	(25.8)
ไม่ตอบ	21	11	4	1	13	52
	(7.6)	(14.2)	(9.5)	(5.8)	(15.4)	(10.4)
4.2 ภาพยนตร์						
ช่อง 3	47	17	9	1	7	83
	(17.2)	(22.0)	(21.4)	(5.8)	(8.3)	(16.6)
ช่อง 5	5	0	3	0	1	9
	(1.8)		(7.1)		(1.1)	(1.8)
ช่อง 7	111	20	12	7	28	178
	(40.6)	(25.9)	(28.5)	(41.1)	(33.3)	(35.6)
ช่อง 9	2	0	0	1	0	3
	(0.7)			(5.8)		(0.6)
ช่อง 11						
IBC	8	4	6	3	4	25
	(2.9)	(5.1)	(14.2)	(17.6)	(4.7)	(5.0)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ITV	4 (1.4)	2 (2.5)	0	0	2 (2.3)	9 (1.8)
IBG						
อื่น ๆ	26 (9.5)	12 (15.5)	2 (4.7)	2 (11.7)	8 (9.5)	51 (10.2)
ไม่ตอบ	70 (25.6)	22 (28.5)	10 (23.8)	3 (17.6)	35 (41.6)	142 (28.4)
4.3 เกมสโตร์						
ช่อง 3	63 (23.0)	19 (24.6)	5 (11.9)	3 (17.6)	14 (16.6)	106 (21.2)
ช่อง 5	29 (10.6)	11 (14.2)	4 (9.5)	3 (17.6)	10 (11.9)	58 (11.6)
ช่อง 7	80 (29.3)	13 (16.8)	15 (35.7)	4 (23.5)	17 (20.2)	129 (25.8)
ช่อง 9	12 (4.3)	2 (2.5)	1 (2.3)	1 (5.8)	3 (3.5)	19 (3.8)
ช่อง 11	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)
IBC	2 (0.7)	0	0	0	0	2 (0.4)
ITV						
IBG	0	1 (1.2)	0	0	0	1 (0.2)
อื่น ๆ	34 (12.4)	14 (18.1)	3 (7.1)	3 (17.6)	16 (19.0)	71 (14.2)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ไม่ตอบ	52 (19.0)	17 (22.0)	14 (33.3)	3 (17.6)	25 (29.7)	113 (22.6)
4.4 เพลง						
ช่อง 3	13 (4.7)	8 (10.3)	1 (2.3)	0	3 (3.5)	25 (5.0)
ช่อง 5	44 (16.1)	5 (6.4)	5 (11.9)	3 (17.6)	9 (10.7)	68 (13.6)
ช่อง 7	74 (27.1)	18 (23.3)	7 (16.6)	5 (29.4)	18 (21.4)	123 (24.6)
ช่อง 9	47 (17.2)	10 (12.9)	7 (16.6)	1 (5.8)	8 (9.5)	74 (14.8)
ช่อง 11	0	1 (1.2)	0	0	0	1 (0.2)
IBC	2 (0.7)	2 (2.5)	2 (4.7)	2 (11.7)	3 (3.5)	11 (2.2)
ITV						
IBG						
อื่น ๆ	42 (15.3)	15 (19.4)	6 (14.2)	3 (17.6)	12 (14.2)	78 (15.6)
ไม่ตอบ	51 (18.6)	18 (23.3)	14 (33.3)	3 (17.6)	32 (38.0)	120 (24.0)
4.5 ข่าว						
ช่อง 3	36 (13.1)	16 (20.7)	1 (2.3)	2 (11.7)	8 (9.5)	63 (12.6)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ช่อง 5	5 (1.8)	0	3 (7.1)	0	2 (2.3)	10 (2.0)
ช่อง 7	133 (48.7)	31 (40.2)	21 (50.0)	7 (41.1)	40 (47.6)	236 (47.2)
ช่อง 9	5 (1.8)	1 (1.2)	0	0	2 (2.3)	8 (1.6)
ช่อง 11	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)
IBC	0	0	0	0	1 (1.1)	1 (0.2)
ITV	2 (0.7)	1 (1.2)	1 (2.3)	1 (5.8)	4 (4.7)	9 (1.8)
IBG						
อื่น ๆ	50 (18.3)	12 (15.5)	7 (16.6)	4 (23.5)	10 (11.9)	83 (16.6)
ไม่ตอบ	41 (15.0)	16 (20.7)	9 (21.4)	3 (17.6)	18 (21.4)	89 (17.8)
4.6 สารคดี						
ช่อง 3	6 (2.1)	3 (3.8)	2 (4.7)	0	1 (1.1)	12 (2.4)
ช่อง 5	48 (17.5)	11 (14.2)	9 (21.4)	3 (17.6)	9 (10.7)	81 (16.2)
ช่อง 7	29 (10.6)	5 (6.4)	3 (7.1)	2 (11.7)	9 (10.7)	49 (9.8)
ช่อง 9	52 (19.0)	9 (11.6)	5 (11.9)	2 (11.7)	12 (14.2)	82 (16.4)



ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อ ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ช่อง 11	34 (12.4)	6 (7.7)	8 (19.0)	1 (5.8)	8 (9.5)	57 (11.4)
IBC	3 (1.0)	1 (1.2)	1 (2.3)	1 (5.8)	0	6 (1.2)
ITV	3 (1.0)	4 (5.1)	0	2 (11.7)	2 (2.3)	11 (2.2)
IBG						
อื่น ๆ	32 (11.7)	12 (15.5)	1 (2.3)	2 (11.7)	10 (11.9)	57 (11.4)
ไม่ตอบ	66 (24.1)	26 (33.7)	13 (30.9)	4 (23.5)	34 (40.4)	145 (29.0)

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 87.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 89.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 95.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 44.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 90.4 มีพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด (ร้อยละ 89.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีพฤติกรรมกรเปิดรับสารทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าระดับอื่น รองลงมาได้แก่การมีพฤติกรรมกรเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 55.6) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 53.2) และสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 45.8) ตามลำดับ

ด้านการชมโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 72.1 ระดับที่ 2 ร้อยละ 68.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 78.5 ระดับที่ 4 ร้อยละ 88.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 66.6 มีพฤติกรรมกรชมโทรทัศน์ทุกวัน มากที่สุด (ร้อยละ 71.6) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีพฤติกรรมกรชมโทรทัศน์ทุกวันมากกว่าระดับอื่น และเวลาการชมโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 40.6 ระดับที่ 2 ร้อยละ 29.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 23.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 30.9 ชมโทรทัศน์ในเวลา 18.01 - 21.00 น. มากที่สุด (ร้อยละ 36.8) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด

สำหรับการชมโฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 48.7 ระดับที่ 2 ร้อยละ 40.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 50.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 41.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 47.6 ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุด (ร้อยละ 47.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีพฤติกรรมการชมโฆษณาในรายการข่าวมากกว่าระดับอื่น รองลงมาได้แก่การชมโฆษณาในรายการภาพยนตร์ (ร้อยละ 35.6) และชมโฆษณาในรายการละคร (ร้อยละ 33.4) ชมโฆษณาในรายการเกมส์โชว์ (ร้อยละ 25.8) และชมโฆษณาในรายการเพลง (ร้อยละ 24.6) ทางสถานีโทรทัศน์เดียวกันตามลำดับ

3. เป็นการนำเสนอข้อมูล คำร้อยละความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราคือ  
เป็นฟรีเซเตอร์

- ช่วงวัยของฟรีเซเตอร์คารา
- ลักษณะอาชีพของฟรีเซเตอร์คาราที่ชอบ
- ลักษณะของฟรีเซเตอร์คาราที่ชอบ
- การเลียนแบบคาราในฟรีเซเตอร์โฆษณาสินค้า
- ความประทับใจของการโฆษณาสินค้าโดยใช้ฟรีเซเตอร์คารากับการโฆษณาที่ไม่ใช่ฟรีเซเตอร์คารา

ดังตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราคือ  
ฟรีเซเตอร์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะฟรีเซเตอร์คาราโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ลักษณะช่วงวัยของฟรีเซเตอร์คาราที่ชอบ			
- คาราเด็กอายุ 2 - 9 ปี	10 (9.7)	76 (19.1)	86 (17.2)
- คาราวัยรุ่นช่วงต้นอายุ 13 - 19 ปี	54 (52.4)	141 (35.5)	195 (39.0)
- คาราวัยรุ่นช่วงปลายอายุ 20 - 23 ปี	26 (25.2)	114 (28.7)	140 (28.0)
- คาราผู้ใหญ่อายุ 25 ปีขึ้นไป	0	14 (3.5)	14 (2.8)
- อื่น ๆ	12 (11.6)	47 (11.8)	59 (11.8)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	5 (1.2)	6 (1.2)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ลักษณะอาชีพของพรีเซนเตอร์ดาราที่ชอบ			
- นายแบบ , นางแบบ	34 (33.0)	162 (40.8)	196 (39.2)
- นักร้อง	4 (3.8)	33 (8.3)	37 (7.4)
- นักแสดง	19 (18.4)	75 (18.8)	94 (18.8)
- ดาราตลก	13 (12.6)	42 (10.5)	55 (11.0)
- อื่น ๆ	29 (28.1)	84 (21.1)	113 (22.6)
- ไม่ตอบ	4 (3.8)	1 (0.2)	5 (1.0)
3. ลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราที่ชอบ			
- สาวสวย	58 (56.3)	86 (21.6)	144 (28.8)
- หนุ่มหล่อ	4 (3.8)	98 (24.6)	102 (20.4)
- ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง	3 (2.9)	13 (3.2)	16 (3.2)
- เด็กชายและเด็กหญิง	7 (6.7)	85 (21.4)	92 (18.4)
- อื่น ๆ	30 (29.1)	111 (27.9)	141 (28.2)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	4 (1.0)	5 (1.0)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. ลักษณะการเลียนแบบพรีเซนเตอร์ดาราที่ โฆษณาสินค้า			
4.1 เลียนแบบการแต่งกาย			
ทุกครั้ง	10 (9.7)	26 (6.5)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	35 (33.9)	152 (38.2)	187 (37.4)
น้อยมาก	46 (44.6)	185 (46.5)	231 (46.2)
ไม่ตอบ	12 (11.6)	34 (8.5)	46 (9.2)
4.2 เลียนแบบท่าทางการกระทำ			
ทุกครั้ง	5 (4.8)	16 (4.0)	21 (4.2)
เป็นบางครั้ง	31 (30.0)	95 (23.9)	126 (25.2)
น้อยมาก	53 (51.4)	249 (62.7)	302 (60.4)
ไม่ตอบ	14 (13.5)	37 (9.3)	51 (10.2)
4.3 เลียนแบบภาษาพูด			
ทุกครั้ง	16 (15.5)	65 (16.3)	81 (16.2)
เป็นบางครั้ง	36 (34.9)	169 (42.5)	205 (41.0)
น้อยมาก	38 (36.8)	136 (34.2)	174 (34.8)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่ตอบ	13 (12.6)	27 (6.8)	40 (8.0)
4.4 เลียบแบบเครื่องดื่ม ทุกครั้ง	8 (7.7)	28 (7.0)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	40 (38.8)	141 (35.5)	181 (36.2)
น้อยมาก	41 (39.8)	188 (47.3)	229 (45.8)
ไม่ตอบ	14 (13.5)	40 (10.0)	54 (10.8)
4.5 เลียบแบบอาหารและของที่รับประทาน ทุกครั้ง	8 (7.7)	39 (9.8)	47 (9.4)
เป็นบางครั้ง	36 (34.9)	131 (32.9)	167 (33.4)
น้อยมาก	43 (41.7)	184 (46.3)	227 (45.4)
ไม่ตอบ	16 (15.5)	43 (10.8)	59 (11.8)
5. ความประทับใจการโฆษณาสินค้าโดยใช้ พรีเซนเตอร์ดารากับการโฆษณาที่ไม่ใช้ พรีเซนเตอร์ดารา			
แตกต่างกัน	49 (47.5)	233 (58.6)	282 (56.4)
ไม่แตกต่างกัน	44 (42.7)	136 (34.2)	180 (36.0)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่ชื่นชอบ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
อื่น ๆ	7	14	21
	(6.7)	(3.5)	(4.2)
ไม่ตอบ	3	14	17
	(2.9)	(3.5)	(3.4)

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 52.4 และเพศหญิง ร้อยละ 35.5 มีความประทับใจ และชื่นชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ในลักษณะดาราวัยรุ่นช่วงต้น อายุ 13 - 19 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความชื่นชอบพรีเซนเตอร์ดาราลักษณะนี้มากกว่าเพศหญิง

ด้านลักษณะอาชีพของพรีเซนเตอร์ดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 33.0 และเพศหญิง ร้อยละ 40.8 ชอบพรีเซนเตอร์ดาราอาชีพนายแบบ นางแบบ มากที่สุด (ร้อยละ 39.2) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่มีอาชีพเป็น นายแบบ นางแบบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

สำหรับลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราที่ชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 56.3 และเพศหญิง ร้อยละ 21.6 ชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่มีลักษณะเป็นสาวสวย มากที่สุด (ร้อยละ 28.8) และในด้านลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราสาวสวย กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความชอบพรีเซนเตอร์ดราลักษณะนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับที่แตกต่างกันมาก

การเลียนแบบดาราในพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 34.9 และเพศหญิง ร้อยละ 42.5 เลียนแบบภาษาพูดของพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 41.0) ส่วนการเลียนแบบในลักษณะอื่น เช่น ท่าทางการกระทำ การแต่งกาย การบริโภคอาหาร พบว่ามีการเลียนแบบน้อยมากสำหรับการเลียนแบบทางด้านภาษาพูดกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเลียนแบบพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้ามากกว่าเพศชาย

สำหรับความประทับใจที่แตกต่างกันของการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ดารากับการโฆษณาที่ไม่ใช้พรีเซนเตอร์ดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 47.5 และเพศหญิง ร้อยละ 58.6 มีความประทับใจที่แตกต่างกันมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงมีความประทับใจแตกต่างมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารับเป็น  
พรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดารารับโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
1. ลักษณะช่วงวัยของพรีเซนเตอร์ดารารับที่ชอบ					
- ดาราเด็กอายุ 2 - 9 ปี	9 (10.3)	22 (20.1)	51 (18.7)	4 (12.9)	86 (17.2)
- ดาราวัยรุ่นช่วงต้นอายุ 13 - 19 ปี	51 (58.6)	45 (41.2)	87 (31.9)	12 (38.7)	195 (39.0)
- ดาราวัยรุ่นช่วงปลายอายุ 20 - 23 ปี	14 (16.0)	23 (21.1)	91 (33.4)	11 (35.4)	140 (28.0)
- ดาราผู้ใหญ่อายุ 25 ปี/ขึ้นไป	2 (2.2)	0	10 (3.6)	2 (6.4)	14 (2.8)
- อื่น	10 (11.4)	19 (17.4)	28 (10.2)	2 (6.4)	59 (11.8)
- ไม่ตอบ	1 (1.1)	0	5 (1.8)	0	6 (1.2)
2. ลักษณะอาชีพของพรีเซนเตอร์ดารารับที่ชอบ					
- นายแบบ , นางแบบ	28 (32.1)	43 (39.4)	112 (41.1)	13 (41.9)	196 (39.2)
- นักร้อง	10 (11.4)	8 (7.3)	19 (6.9)	0	37 (7.4)
- นักแสดง	23 (26.4)	14 (12.8)	54 (19.8)	2 (6.4)	94 (18.8)
- ดาราตลก	10 (11.4)	12 (11.0)	25 (9.1)	8 (25.8)	55 (11.0)
- อื่น ๆ	14 (16.0)	30 (27.5)	61 (22.4)	8 (25.8)	113 (22.6)



## ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
- ไม่ตอบ	2 (2.2)	2 (1.8)	1 (0.3)	0	5 (1.0)
3. ลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราที่ชอบ					
- สาวสวย	21 (24.1)	30 (27.5)	81 (29.7)	11 (35.4)	144 (28.8)
- หนุ่มหล่อ	24 (27.5)	19 (17.4)	55 (20.2)	4 (12.9)	102 (20.4)
- ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง	2 (2.2)	6 (5.5)	7 (2.5)	1 (3.2)	16 (3.2)
- เด็กชายและเด็กหญิง	13 (14.9)	14 (12.8)	59 (21.6)	6 (19.3)	92 (18.4)
- อื่น ๆ	24 (27.5)	40 (36.6)	69 (25.3)	8 (25.8)	141 (28.2)
- ไม่ตอบ	3 (3.4)	0	1 (0.3)	1 (3.2)	5 (1.0)
4. ลักษณะการเลียนแบบพรีเซนเตอร์ดารา ที่โฆษณาสินค้า					
4.1 เลียนแบบการแต่งกาย					
ทุกครั้ง	10 (11.4)	6 (5.5)	19 (6.9)	1 (3.2)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	25 (28.7)	39 (35.7)	110 (40.4)	13 (41.9)	187 (37.4)
น้อยมาก	47 (54.0)	46 (42.2)	125 (45.9)	12 (38.7)	231 (46.2)
ไม่ตอบ	5 (5.7)	18 (16.5)	18 (6.6)	5 (16.1)	46 (9.2)

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ตราโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
4.2 เลียนแบบท่าทางการกระทำ					
ทุกครั้ง	1 (1.1)	4 (3.6)	15 (5.5)	1 (3.2)	21 (4.2)
เป็นบางครั้ง	26 (29.8)	25 (22.9)	69 (25.3)	6 (19.3)	126 (25.2)
น้อยมาก	54 (62.0)	63 (57.7)	165 (60.6)	19 (61.2)	302 (60.4)
ไม่ตอบ	6 (6.8)	17 (15.5)	23 (8.4)	5 (16.1)	51 (10.2)
4.3 เลียนแบบภาษาพูด					
ทุกครั้ง	13 (14.9)	19 (17.4)	46 (16.9)	3 (9.6)	81 (16.2)
เป็นบางครั้ง	37 (42.5)	44 (40.3)	113 (41.5)	11 (35.4)	205 (41.0)
น้อยมาก	32 (36.7)	32 (29.3)	96 (35.2)	13 (41.9)	174 (34.8)
ไม่ตอบ	5 (5.7)	14 (12.8)	17 (6.25)	4 (12.9)	40 (8.0)
4.4 เลียนแบบเครื่องดื่ม					
ทุกครั้ง	6 (6.8)	11 (10.0)	18 (6.6)	1 (3.2)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	28 (32.1)	35 (32.1)	106 (38.9)	12 (38.7)	181 (36.2)
น้อยมาก	45 (51.7)	44 (40.3)	126 (46.3)	13 (41.9)	229 (45.8)
ไม่ตอบ	8 (9.1)	19 (17.4)	22 (8.0)	5 (16.1)	54 (10.8)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
4.5 เลียบแบบอาหารและของที่รับประทาน ทุกครั้ง	4 (4.5)	16 (14.6)	23 (8.4)	4 (12.9)	47 (9.4)
เป็นบางครั้ง	29 (33.3)	27 (24.7)	101 (37.1)	10 (32.2)	167 (33.4)
น้อยมาก	47 (45.0)	46 (42.2)	122 (44.8)	11 (35.4)	227 (45.4)
ไม่ตอบ	7 (8.0)	20 (18.3)	26 (9.5)	6 (19.3)	59 (11.8)
5. ความประทับใจการโฆษณาสินค้าโดยใช้ พรีเซนเตอร์ดารากับการโฆษณาที่ไม่ใช้ พรีเซนเตอร์ดารา					
แตกต่างกัน	50 (57.4)	57 (52.2)	158 (58.0)	17 (54.8)	282 (56.4)
ไม่แตกต่างกัน	28 (32.1)	43 (39.4)	98 (36.0)	10 (32.2)	180 (36.0)
อื่น ๆ	2 (2.2)	7 (6.4)	10 (3.6)	2 (6.4)	21 (4.2)
ไม่ตอบ	7 (8.0)	2 (1.8)	6 (2.2)	2 (6.4)	17 (3.4)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 58.6 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 41.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 31.9 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.7 มีความประทับใจและชื่นชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ในลักษณะดาราวัยรุ่นช่วงต้น อายุ 13 - 19 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 มีความประทับใจพรีเซนเตอร์ดาราวัยรุ่นช่วงต้นมากกว่าระดับชั้นอื่น

### ๓. การเปลี่ยนแปลงของพรรณพืช

1 ร้อยละ 24.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.5 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 29.7 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 35.4. ชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่มีลักษณะเป็นสาวสวย มากที่สุด (ร้อยละ 28.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 ชอบพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็นสาวสวย มากที่สุด

การเลียนแบบดาราในพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 42.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 40.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 41.5 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 35.4 เลียนแบบภาษาพูดของพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 41.0) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 มีการเลียนแบบภาษาพูดของพรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้ามากกว่าระดับชั้นอื่น ส่วนการเลียนแบบทางด้านท่าทาง การกระทำ การแต่งกาย การบริโภคอาหารพบว่าการเลียนแบบน้อยมาก

ความประทับใจที่แตกต่างกันของการโฆษณาสินค้า โดยใช้พรีเซนเตอร์ดารากับการโฆษณาที่ไม่ใช้พรีเซนเตอร์ดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 57.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 52.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.0 และชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 54.8 มีความประทับใจที่แตกต่างกันมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีความประทับใจที่แตกต่างกันของพรีเซนเตอร์มากกว่าระดับชั้นอื่น

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความประทับใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราคือ  
 프리เซนเตอร์ จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

ลักษณะฟรีเซนเตอร์ดาราคาโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ลักษณะช่วงวัยของฟรีเซนเตอร์ดาราคือชอบ						
- ดาราเด็กอายุ 2 - 9 ปี	46 (16.8)	15 (19.4)	12 (28.5)	3 (17.6)	9 (10.7)	86 (17.2)
- ดาราวัยรุ่นช่วงต้นอายุ 13 - 19 ปี	106 (38.8)	28 (36.3)	9 (21.4)	8 (47.0)	41 (48.8)	195 (39.0)
- ดาราวัยรุ่นช่วงปลายอายุ 20 - 23 ปี	82 (30.0)	18 (23.3)	18 (42.8)	4 (23.5)	17 (20.2)	140 (28.0)
- ดาราผู้ใหญ่อายุ 25 ปี/ขึ้นไป	8 (2.9)	3 (3.8)	1 (2.3)	1 (5.8)	1 (19.0)	14 (11.8)
- อื่น	29 (10.6)	11 (14.2)	2 (4.8)	1 (5.8)	16 (1.1)	59 (2.8)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	2 (2.5)	0	0	1 (1.1)	6 (1.2)
2. ลักษณะอาชีพของฟรีเซนเตอร์ดาราคือชอบ						
- นายแบบ , นางแบบ	110 (40.2)	25 (32.4)	19 (45.2)	9 (52.9)	31 (36.9)	196 (39.2)
- นักร้อง	20 (7.3)	6 (7.7)	0	1 (5.8)	8 (9.5)	37 (7.4)
- นักแสดง	54 (19.7)	10 (12.9)	7 (16.6)	3 (17.6)	20 (23.8)	94 (18.8)
- ดาราตลก	31 (11.3)	9 (11.6)	5 (11.9)	1 (5.8)	8 (9.5)	55 (11.0)
- อื่น ๆ	57 (20.8)	26 (33.7)	11 (26.1)	3 (17.6)	16 (19.0)	113 (22.6)

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
- ไม่ตอบ	1 (0.3)	1 (1.2)	0	0	2 (2.3)	4 (0.8)
3. ลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราที่ชอบ						
- สาวสวย	69 (25.2)	19 (24.6)	11 (26.1)	4 (23.5)	39 (46.4)	144 (28.8)
- หนุ่มหล่อ	67 (24.5)	16 (20.7)	4 (9.5)	7 (41.1)	6 (7.1)	102 (20.4)
- ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง	9 (3.2)	3 (3.8)	0	1 (5.8)	3 (3.5)	16 (3.2)
- เด็กชายและเด็กหญิง	51 (18.6)	14 (18.1)	14 (33.3)	2 (11.7)	10 (11.9)	92 (18.4)
- อื่น ๆ	73 (26.7)	25 (32.4)	13 (30.9)	3 (17.6)	27 (32.1)	141 (28.2)
- ไม่ตอบ	4 (1.4)	0	0	0	0	5 (1.0)
4. ลักษณะการเลียนแบบพรีเซนเตอร์ดารา ที่โฆษณาสินค้า						
4.1 เลียนแบบการแต่งกาย						
ทุกครั้ง	18 (6.5)	9 (11.6)	2 (4.7)	3 (17.6)	4 (4.7)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	101 (36.9)	28 (36.3)	15 (35.7)	7 (41.1)	32 (38.0)	187 (37.4)
น้อยมาก	132 (48.3)	30 (38.9)	23 (54.7)	5 (29.4)	40 (47.6)	231 (46.2)
ไม่ตอบ	22 (8.0)	10 (12.9)	2 (4.7)	2 (11.7)	9 (10.7)	46 (9.2)

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์คาราโอเกะ ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
4.2 เลียนแบบท่าทางการกระทำ						
ทุกครั้ง	11 (4.0)	4 (5.1)	1 (2.3)	3 (17.6)	2 (2.3)	21 (4.2)
เป็นบางครั้ง	62 (22.7)	25 (32.4)	12 (28.5)	6 (35.2)	20 (23.8)	126 (25.2)
น้อยมาก	177 (64.8)	34 (44.1)	27 (64.2)	6 (35.2)	54 (64.2)	302 (60.4)
ไม่ตอบ	23 (8.4)	14 (18.1)	2 (4.7)	2 (11.7)	9 (10.7)	51 (10.2)
4.3 เลียนแบบภาษาพูด						
ทุกครั้ง	37 (13.5)	15 (19.4)	7 (16.6)	7 (41.1)	14 (16.6)	81 (16.2)
เป็นบางครั้ง	113 (41.3)	30 (38.9)	20 (47.6)	5 (29.4)	35 (41.6)	205 (41.0)
น้อยมาก	103 (37.7)	22 (28.5)	14 (33.3)	4 (23.5)	29 (34.5)	174 (34.8)
ไม่ตอบ	20 (7.3)	10 (12.9)	1 (2.3)	1 (5.8)	7 (8.3)	40 (8.0)
4.4 เลียนแบบเครื่องดื่ม						
ทุกครั้ง	21 (7.6)	5 (6.4)	4 (9.5)	1 (5.8)	5 (5.9)	36 (7.2)
เป็นบางครั้ง	101 (36.9)	29 (37.6)	16 (38.0)	5 (29.4)	30 (35.7)	181 (36.2)
น้อยมาก	128 (46.8)	29 (37.6)	21 (50.0)	8 (47.0)	38 (45.2)	229 (45.8)
ไม่ตอบ	23 (8.4)	14 (18.1)	1 (2.3)	3 (17.6)	12 (14.2)	54 (10.8)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลักษณะพรีเซนเตอร์คาราโหมยนาสินค้า ในโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
4.5 เลียบแบบอาหารและของที่รับประทาน ทุกครั้ง	21 (7.6)	8 (10.3)	5 (11.9)	2 (11.7)	10 (11.9)	47 (9.4)
เป็นบางครั้ง	89 (32.6)	26 (33.7)	13 (30.9)	8 (47.0)	31 (36.9)	167 (33.4)
น้อยมาก	135 (49.4)	28 (36.3)	22 (52.3)	5 (29.4)	33 (39.2)	227 (45.4)
ไม่ตอบ	28 (10.2)	15 (19.4)	2 (4.7)	2 (11.7)	11 (13.0)	59 (11.8)
5. ความประทับใจการโฆษณาสินค้าโดยใช้ พรีเซนเตอร์คารากับการโฆษณาที่ไม่ใช้ พรีเซนเตอร์คารา						
แตกต่างกัน	154 (56.4)	39 (50.6)	27 (64.2)	8 (47.0)	50 (59.5)	282 (56.4)
ไม่แตกต่างกัน	96 (35.1)	34 (44.1)	13 (30.9)	8 (47.0)	28 (33.3)	180 (36.0)
อื่น ๆ	13 (4.7)	0	1 (2.3)	1 (5.8)	5 (5.9)	21 (4.2)
ไม่ตอบ	10 (3.6)	4 (5.1)	1 (2.3)	0	2 (2.3)	17 (3.4)

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 38.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 36.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 21.4 ระดับที่ 4 ร้อยละ 47.0 ระดับที่ 5 ร้อยละ 48.8 มีความประทับใจและชื่นชอบพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ในลักษณะคาราวัยรุ่นช่วงต้นอายุ 13 -19 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 69.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 มีความชื่นชอบพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณา



สินค้าทางโทรทัศนที่มีลักษณะเป็นคาราวัยรุ่นช่วงต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในระดับอื่น

ด้านลักษณะอาชีพของพรีเซนเตอร์คารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของ บิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 40.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 32.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9 ระดับที่ 5 ร้อยละ 39.6 ชอบพรีเซนเตอร์คาราอาชีพ นายแบบ นางแบบ มากที่สุด (ร้อยละ 39.2) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่ชอบพรีเซนเตอร์คาราที่มีลักษณะอาชีพเป็น นายแบบ นางแบบ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น คือกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีบิดามารดา มีรายได้ใน ระดับที่ 4

สำหรับลักษณะของพรีเซนเตอร์คาราที่ชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 25.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 24.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 26.1 ระดับที่ 4 ร้อยละ 23.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 46.4 ชอบพรีเซนเตอร์คาราที่มีลักษณะเป็นสาวสวยมากที่สุด ร้อยละ (28.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ชอบพรีเซน-เตอร์คาราที่มีลักษณะเป็นสาวสวยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในระดับอื่น

การเลียนแบบคาราในพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับ รายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 41.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 38.9 ระดับที่ 3 ร้อยละ 47.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 29.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 41.6 เลียนแบบภาษาพูดของพรีเซนเตอร์คาราที่ โฆษณาสินค้าทางโทรทัศนเป็นบางครั้ง (ร้อยละ 41.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ ของบิดามารดาในระดับที่ 3 พบว่ามีการเลียนแบบพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าด้านภาษาพูด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในระดับอื่น

ความประทับใจที่แตกต่างกันของการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์คารา กับการ โฆษณาที่ไม่ใช้พรีเซนเตอร์คารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับ ที่ 1 ร้อยละ 56.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 50.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 64.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 47.0 ระดับที่ 5 ร้อยละ 59.5 มีความประทับใจที่แตกต่างกัน มากที่สุด (ร้อยละ 56.4) และกลุ่ม ตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความประทับใจในความแตกต่าง ของพรีเซนเตอร์มากที่สุด

4. เป็นการนำเสนอข้อมูล คำร้อยละของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

- เหตุผลในการชมโฆษณาสินค้า
- การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้มีผลต่อวัยรุ่น
- การชมโฆษณาสินค้าโดยมีดาราและไม่มีดาราเป็นพรีเซนเตอร์ ลักษณะใดที่วัยรุ่นมีความพอใจและคิดว่าเหมาะสม
- การโฆษณาสินค้าโดยใช้ดารากับไม่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ดังตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 10

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. เหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะ			
- ต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา	31 (30.0)	106 (26.7)	137 (27.4)
- ชอบดาราที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า	8 (7.7)	29 (7.3)	37 (7.4)
- ชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้า	48 (46.6)	216 (54.4)	264 (52.8)
- อื่น ๆ	15 (14.5)	45 (11.3)	60 (12.0)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารารับ พิธีเชนเตอร์ ทำให้มีผลต่อนักศึกษา			
- มีความเชื่อถือในสินค้าที่โฆษณา	5 (4.8)	25 (6.2)	30 (6.0)
- มีความภูมิใจในสินค้าที่ใช้	3 (2.9)	16 (4.0)	19 (3.8)
- อยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา	15 (14.5)	76 (19.1)	91 (18.2)
- สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น	61 (59.2)	219 (55.1)	280 (56.0)
- อื่น ๆ	19 (18.4)	58 (14.6)	77 (15.4)
- ไม่ตอบ	0	3 (0.7)	3 (0.6)
3. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรล่า โดยมีพิธีเชนเตอร์ที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นดารา นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่า การใช้ดารารับพิธีเชนเตอร์			
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พิธีเชนเตอร์ที่ไม่เป็น ดารา	81 (78.6)	326 (82.1)	407 (81.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ดารารับ พิธีเชนเตอร์	7 (6.7)	23 (5.7)	30 (6.0)
- อื่น ๆ	15 (14.5)	47 (11.8)	62 (12.4)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.2)	1 (0.2)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
4. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ วานessa เมย์ นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราคือ			
- พอดีใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ	75 (72.8)	271 (68.2)	344 (68.8)
- ไม่พอดีใจและไม่เหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราคือ	12 (11.6)	55 (13.8)	67 (13.4)
- อื่น ๆ	18 (17.4)	70 (17.6)	88 (17.6)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.2)	1 (0.2)
5. การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออิลิกสัน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราคือ นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้ดาราคือพรีเซนเตอร์			
- พอดีใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราคือ	87 (84.4)	323 (81.3)	410 (82.0)
- ไม่พอดีใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ดาราคือพรีเซนเตอร์	3 (2.9)	18 (4.5)	21 (4.2)
- อื่น ๆ	11 (10.6)	55 (13.8)	66 (13.2)
- ไม่ตอบ	2 (1.9)	1 (0.2)	3 (0.6)

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
6. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม “ลักส์” โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ นาทาชา เปลี่ยนวิถี นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา			
- พอดีและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา	86 (83.4)	343 (86.3)	429 (85.8)
- ไม่พอดีและไม่เหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	10 (9.7)	17 (4.2)	27 (5.4)
- อื่น ๆ	6 (5.8)	37 (9.3)	43 (8.6)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	0	1 (0.2)
7. การชมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อคูเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์			
- พอดีและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	92 (89.3)	359 (90.4)	451 (90.2)
- ไม่พอดีและไม่เหมาะสมต้องใช้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์	4 (3.8)	15 (3.7)	19 (3.8)
- อื่น ๆ	6 (5.8)	21 (5.2)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	2 (0.5)	3 (0.6)

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
8. การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร โดยมีฟรีเซนต์ที่เป็นดารา คือ รัชนิกร พันธุ์มณี นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้ฟรีเซนต์ที่ไม่เป็นดารา			
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นดารา	62 (60.1)	264 (66.4)	326 (65.2)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ฟรีเซนต์ที่ไม่เป็นดารา	25 (24.2)	97 (24.4)	122 (24.4)
- อื่น ๆ	15 (14.5)	34 (8.5)	49 (9.8)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	2 (0.5)	3 (0.6)
9. การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า โดยมีฟรีเซนต์ที่เป็นดารา คือ ปฎิภาณ ปฐวิกานต์ หรือ มอส นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้ฟรีเซนต์ที่ไม่เป็นดารา			
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้ฟรีเซนต์ที่เป็นดารา	77 (74.7)	325 (81.8)	402 (80.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ฟรีเซนต์ที่ไม่เป็นดารา	17 (16.5)	51 (12.8)	68 (13.6)
- อื่น ๆ	8 (7.7)	19 (4.7)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	2 (0.5)	3 (0.6)

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
10. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทิน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ จรียา แอนโพนี นักศึกษาเคยใช้สินค้านี้			
- เคยใช้	68 (66.0)	252 (63.4)	320 (64.0)
- ไม่เคยใช้	31 (30.0)	124 (31.2)	155 (31.0)
- อื่น ๆ	3 (2.9)	20 (5.0)	23 (4.6)
- ไม่ตอบ	1 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)
11. การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟีเมท โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ เอกรัฐ สารสุข นักศึกษาชอบโฆษณาเรื่องนี้			
- ชอบ	63 (61.1)	293 (73.8)	356 (71.2)
- ไม่ชอบ	6 (5.8)	14 (3.5)	20 (4.0)
- เฉย ๆ	33 (32.0)	80 (20.1)	113 (22.6)
- อื่น ๆ	1 (0.9)	10 (2.5)	11 (2.2)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
12. การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผิดชี้เมตราขำขำ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ ชาณูณรงค์ ชั้นที่ท้าว หรือ ตึก กลิ่นสี นักศึกษาชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึก			
- อยากรับประทาน	63 (61.1)	234 (58.9)	297 (59.4)
- ไม่อยากรับประทาน	7 (6.7)	40 (10.0)	47 (9.4)
- เฉย ๆ	29 (28.1)	110 (27.7)	139 (27.8)
- อื่น ๆ	4 (3.8)	12 (3.0)	16 (3.2)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.2)	1 (0.2)
13. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารากับ ไม่ใช้ดาราคือพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า			
- แตกต่างกัน	33 (32.0)	157 (39.5)	190 (38.0)
- ไม่แตกต่างกัน	61 (59.2)	216 (54.4)	277 (55.4)
- อื่น ๆ	5 (4.8)	14 (3.5)	19 (3.8)
- ไม่ตอบ	4 (3.8)	10 (2.5)	14 (2.8)



จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 46.6 และเพศหญิงร้อยละ 54.4 มีเหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 52.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

สำหรับการชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้มีผลต่อวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 59.2 และเพศหญิง ร้อยละ 55.1 สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น (ร้อยละ 56.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความสนใจสินค้าที่โฆษณาเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง

ด้านลักษณะความพอใจและเหมาะสมกับการใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า และผู้ที่ไม่มีอาชีพเป็นดารารับเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพอใจดังนี้

การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรล่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 78.6 และเพศหญิง ร้อยละ 82.1 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 81.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ วาเนสซ่า เมย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 72.8 และเพศหญิงร้อยละ 68.2 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 68.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง

การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออิลิคสตัน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 84.4 และเพศหญิง ร้อยละ 81.3 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 82.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิง

การชมโฆษณาสินค้า แชมพูสระผมลัคส์ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ นาดาลา เบลีเยนวิตี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 83.4 และเพศหญิง ร้อยละ 86.3 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 85.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นหญิงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อคูลเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 89.3 และเพศหญิง ร้อยละ 90.4 มีความพอใจและเหมาะสม

ที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 90.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้า กระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ รัชนิกร พันธุ์ฉวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 60.1 และเพศหญิง ร้อยละ 66.4 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 65.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิگانต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 74.7 และเพศหญิง ร้อยละ 81.8 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา มากที่สุด (ร้อยละ 80.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงมีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทีน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ จริยา แอนโฟเน่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 66.0 และเพศหญิง ร้อยละ 63.4 เคยใช้สินค้าชนิดนี้มากที่สุด (ร้อยละ 64.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายเคยใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิง

การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟีเมท โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ เอกรัฐ สารสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 61.1 และเพศหญิง ร้อยละ 73.8 ชอบโฆษณาสินค้าเรื่องนี้มากที่สุด (ร้อยละ 71.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงชอบโฆษณาสินค้าเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซีเม่า ตราย่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ ชาณูณรงค์ ชันทีท้าว หรือ ตี๊ก กลิ่นสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 61.1 และเพศหญิง ร้อยละ 58.9 ชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกอยากรับประทาน มากที่สุด (ร้อยละ 59.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกอยากรับประทานมากกว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิง

การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารา กับไม่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 59.2 และเพศหญิง ร้อยละ 54.4 พรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 55.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายมีความไม่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น  
จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
1. เหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะ					
- ต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ โฆษณา	24 (27.5)	24 (22.0)	77 (28.3)	12 (38.7)	137 (27.4)
- ชอบคาราที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา สินค้า	9 (10.3)	3 (2.7)	23 (8.4)	2 (6.4)	37 (7.4)
- ชอบภาพรวม ๆ ของการแสดง ในโฆษณาสินค้า	43 (49.4)	64 (58.7)	145 (53.3)	11 (35.4)	264 (52.8)
- อื่น ๆ	9 (10.3)	18 (16.5)	27 (9.9)	6 (19.3)	60 (12.0)
- ไม่ตอบ	2 (2.2)	0	0	0	2 (0.4)
2. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้ มีผลต่อนักศึกษา					
- มีความเชื่อถือในสินค้าที่โฆษณา	2 (2.2)	5 (4.5)	20 (7.3)	3 (9.6)	30 (6.0)
- มีความภูมิใจในสินค้าที่ใช้	2 (2.2)	1 (0.9)	15 (5.5)	1 (3.2)	19 (3.8)
- อยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา	17 (19.5)	18 (16.5)	50 (18.3)	5 (16.1)	91 (18.2)
- สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น	54 (62.0)	69 (63.3)	141 (51.8)	16 (51.6)	280 (56.0)
- อื่น ๆ	12 (13.7)	13 (11.9)	46 (16.9)	6 (19.3)	77 (15.4)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
- ไม่ตอบ	0	3	0	0	3
		(2.7)			(0.6)
3. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลา โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้ มีอาชีพ เป็นคารานักศึกษามีความพอใจ และ เหมาะสมมากกว่าการใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์					
- พอดีและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นคารา	77	86	223	23	407
	(88.5)	(78.8)	(81.9)	(74.1)	(81.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ คาราเป็นพรีเซนเตอร์	6	6	15	3	30
	(6.8)	(5.5)	(5.5)	(9.6)	(6.0)
- อื่น ๆ	7	16	34	5	62
	(8.0)	(14.6)	(12.5)	(16.1)	(12.4)
- ไม่ตอบ	0	1	0	0	1
		(0.9)			(0.2)
4. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ ที่เป็นคารา คือ วาเนสซ่า เมย์ นักศึกษามีความพอใจ และเหมาะสม มากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา					
- พอดีและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นคารา	57	72	191	23	344
	(65.5)	(66.0)	(70.2)	(74.1)	(68.8)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา	19	8	39	1	67
	(21.8)	(7.3)	(14.3)	(3.2)	(13.4)
- อื่น ๆ	11	28	42	7	88
	(12.6)	(25.6)	(15.4)	(22.5)	(17.6)
- ไม่ตอบ	0	1	0	0	1
		(0.9)			(0.2)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
5. การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ อิลิกสัน โดยมีพรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นดารา นักศึกษามีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้ดารา เป็นพรีเซนเตอร์					
- พพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นดารา	71 (81.6)	88 (80.7)	224 (82.3)	26 (83.8)	410 (82.0)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ ดาราเป็นพรีเซนเตอร์	8 (9.1)	1 (0.9)	12 (4.4)	0	21 (4.2)
- อื่น ๆ	8 (9.1)	19 (17.4)	34 (12.5)	5 (16.1)	66 (13.2)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.9)	2 (0.7)	0	3 (0.6)
6. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม “ลักส์” โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็น ดารา คือ นาดาชา เป็ลียนวิธิ นักศึกษา มีความพอใจและเหมาะสมมากกว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา					
- พพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นดารา	74 (85.0)	92 (84.4)	236 (86.7)	26 (83.8)	429 (85.8)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	4 (4.5)	6 (5.5)	16 (5.8)	1 (3.2)	27 (5.4)
- อื่น ๆ	9 (10.3)	10 (9.1)	20 (7.3)	4 (12.9)	43 (8.6)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.9)	0	0	1 (0.2)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
7. การชมโฆษณาสินค้าเครื่องคัมยี่ห้อ คูเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ ไม่เป็นดารา นักศึกษามีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้ดารา เป็นพรีเซนเตอร์					
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นดารา	77 (88.5)	97 (88.9)	251 (92.2)	25 (80.6)	451 (90.2)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ ดาราเป็นพรีเซนเตอร์	4 (4.5)	5 (4.5)	7 (2.5)	3 (9.6)	19 (3.8)
- อื่น ๆ	6 (6.8)	7 (6.4)	11 (4.0)	3 (9.6)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	0	0	3 (1.1)	0	3 (0.6)
8. การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคา ตราเพชร โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ รัชนิกร พันธุ์ฉวี นักศึกษามี ความพอใจและเหมาะสมมากกว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา					
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นดารา	67 (77.0)	70 (64.2)	169 (62.1)	19 (61.2)	326 (65.2)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	15 (17.2)	26 (23.8)	74 (27.2)	7 (22.5)	122 (24.4)
- อื่น ๆ	5 (5.7)	12 (11.0)	27 (9.9)	5 (16.1)	49 (9.8)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.9)	2 (0.7)	0	3 (0.6)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
9. การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ขามาย่า โดยมีฟรีเซเตอร์ที่เป็นดารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ หรือ มอส นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสม มากกว่าการใช้ฟรีเซเตอร์ที่ไม่เป็น ดารา					
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้ฟรีเซเตอร์ ที่เป็นดารา	72 (82.7)	89 (81.6)	214 (78.6)	26 (83.8)	402 (80.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ ฟรีเซเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	9 (10.3)	16 (14.6)	40 (14.7)	3 (9.6)	68 (13.6)
- อื่น ๆ	6 (6.8)	3 (2.7)	16 (5.8)	2 (6.4)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.9)	2 (0.7)	0	3 (0.6)
10. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม แพนทีน โดยมีฟรีเซเตอร์ที่เป็นดารา คือ จริยา แอนโพนัน นักศึกษาเคยใช้ สินค้าชนิดนี้					
- เคยใช้	63 (72.4)	72 (66.0)	167 (61.3)	18 (58.0)	320 (64.0)
- ไม่เคยใช้	20 (22.9)	31 (28.4)	94 (34.5)	10 (32.2)	155 (31.0)
- อื่น ๆ	4 (4.5)	6 (5.5)	9 (3.3)	3 (9.6)	23 (4.6)
- ไม่ตอบ	0	0	2 (0.7)	0	2 (0.4)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
11. การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟีเมท โดยมี พิรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ เอกรัฐ สารสุข นักศึกษาชอบโฆษณา เรื่องนี้					
- ชอบ	59 (67.8)	80 (73.3)	193 (70.9)	24 (77.4)	356 (71.2)
- ไม่ชอบ	6 (6.8)	1 (0.9)	12 (4.4)	1 (3.2)	20 (4.0)
- เฉย ๆ	21 (24.1)	26 (23.8)	61 (22.4)	4 (12.9)	113 (22.6)
- อื่น ๆ	1 (1.1)	2 (1.8)	6 (2.2)	2 (6.4)	11 (2.2)
12. การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผักขี้เมาตราขำขำ โดยมีพิรีเซนเตอร์ที่ เป็นดาราคือ ชาญณรงค์ ขันทิ้ว หรือ ตึก กลิ่นสี นักศึกษาชมโฆษณาแล้วมี ความรู้สึก					
- อยากรับประทาน	48 (55.1)	60 (55.0)	173 (63.6)	16 (51.6)	297 (59.4)
- ไม่อยากรับประทาน	8 (9.1)	8 (7.3)	23 (8.4)	8 (25.8)	47 (9.4)
- เฉย ๆ	27 (31.0)	38 (34.8)	67 (24.6)	6 (19.3)	139 (27.8)
- อื่น ๆ	4 (4.5)	3 (2.7)	8 (2.9)	1 (3.2)	16 (3.2)
- ไม่ตอบ	0	0	1 (0.3)	0	1 (0.2)



ตารางที่ 9 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
13. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดย ใช้คารากับไม่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า					
- แตกต่างกัน	36 (41.3)	34 (31.1)	110 (40.4)	10 (32.2)	190 (38.0)
- ไม่แตกต่างกัน	43 (49.4)	67 (61.4)	148 (54.4)	18 (58.0)	277 (55.4)
- อื่น ๆ	3 (3.4)	5 (4.5)	9 (3.3)	2 (6.4)	19 (3.8)
- ไม่ตอบ	5 (5.7)	3 (2.7)	5 (1.8)	1 (3.2)	14 (2.8)

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 58.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 53.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 35.4 มีเหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 52.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 2 ชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

สำหรับการชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้คาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์ ทำให้มีผลต่อวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 62.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 63.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.6 สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น (ร้อยละ 56.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 2 มีความสนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

ด้านลักษณะความพอใจ และเหมาะสมกับการใช้คาราเป็นฟรีเซนต์เตอร์โฆษณาสินค้า และผู้ที่ไม่มีอาชีพคารามาเป็นฟรีเซนต์เตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับชั้นปี มีความพอใจดังนี้

การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลา โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 88.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 78.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 81.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 74.1 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 81.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคาราคือ วานสชา เมย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 65.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 66.0 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 70.2 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 74.1 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 68.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออิลิกสัน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 81.6 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 80.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 82.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 83.8 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 82.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมลักส์ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ นาดาชา เปลียนวิธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 85.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 84.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 86.7 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 83.8 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 85.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อกุลเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 88.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 88.9 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 92.2 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 80.6 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 90.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ รัชนิกร พันธมณี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 77.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 64.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 62.1 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 61.2 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 65.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 82.7 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 81.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 78.6 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 83.8 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารามากที่สุด (ร้อยละ 80.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทิน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ จริยา แอนโพนันท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 72.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 66.0 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 61.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 58.0 เคยใช้สินค้าชนิดนี้มากที่สุด (ร้อยละ 64.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 เคยใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟีเมท โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคาราคือ เอกรัฐ สารสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 67.8 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 73.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 70.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 77.4 ชอบโฆษณาสินค้าเรื่องนี้ มากที่สุด (ร้อยละ 71.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ชอบโฆษณาสินค้าเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซีเม่า ตราย่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ ชาญณรงค์ ขันทิท้าว หรือ ด็ก กลิ่นสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 55.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 55.0 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 63.6 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.6 ชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกรับประทาน มากที่สุด (ร้อยละ 59.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 ชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกรับประทานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้คารากับไม่ใช่คาราเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 61.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 54.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 58.0 พรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 55.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 2 มีความไม่แตกต่างกัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น  
จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
1. เหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะ						
- ต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ โฆษณา	72 (26.3)	22 (28.5)	10 (23.8)	4 (23.5)	27 (32.1)	137 (27.4)
- ชอบคาราที่เป็นพรีเซนเตอร์โฆษณา สินค้า	19 (6.9)	6 (7.7)	1 (2.3)	2 (11.7)	9 (10.7)	37 (7.4)
- ชอบภาพรวม ๆ ของการแสดง ในโฆษณาสินค้า	144 (52.7)	42 (9.0)	26 (61.9)	10 (58.8)	39 (46.4)	264 (52.8)
- อื่น ๆ	38 (13.9)	7 (9.0)	4 (9.5)	1 (5.8)	10 (11.9)	60 (12.0)
- ไม่ตอบ	0	0	1 (2.3)	0	0	2 (0.4)
2. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดาราคือพรีเซนเตอร์ ทำให้ มีผลต่อนักศึกษา						
- มีความเชื่อถือในสินค้าที่โฆษณา	18 (6.5)	4 (5.1)	1 (2.3)	1 (5.8)	6 (7.1)	30 (6.0)
- มีความภาคภูมิใจในสินค้าที่ใช้	12 (4.3)	3 (3.8)	2 (4.7)	0	2 (2.3)	19 (3.8)
- อยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา	50 (18.3)	16 (20.7)	5 (11.9)	4 (23.5)	15 (17.8)	91 (18.2)
- สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น	148 (54.2)	44 (57.1)	27 (64.2)	11 (64.7)	46 (54.7)	280 (56.0)
- อื่น ๆ	43 (15.7)	10 (12.9)	6 (14.2)	1 (5.8)	16 (19.0)	77 (15.4)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	1 (2.3)	0	0	3 (0.6)
3. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรล่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้ มีอาชีพเป็นคารานักศึกษามีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้คารา เป็นพรีเซนเตอร์						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นคารา	230 (84.2)	60 (77.9)	36 (85.7)	12 (70.5)	63 (75.0)	407 (81.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ คาราเป็นพรีเซนเตอร์	15 (5.4)	7 (9.0)	0	1 (5.8)	7 (8.3)	30 (6.0)
- อื่น ๆ	28 (10.2)	9 (11.6)	6 (14.2)	4 (23.5)	15 (17.8)	62 (12.4)
- ไม่ตอบ	0	1 (1.2)	0	0	0	1 (0.2)
4. การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็น คารา คือ วานessa เมย์ นักศึกษามี ความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นคารา	186 (68.1)	55 (71.4)	32 (76.1)	12 (70.5)	56 (66.6)	344 (68.8)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา	42 (15.3)	11 (14.2)	4 (9.5)	1 (5.8)	7 (8.3)	67 (13.4)
- อื่น ๆ	44 (16.1)	11 (14.2)	6 (14.2)	4 (23.5)	22 (26.1)	88 (17.6)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
- ไม่ตอบ	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)
5. การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ อิลิกสัน โดยมีพรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็น ดารานักศึกษามีความพอใจ และ เหมาะสมมากกว่าการใช้ดารานักศึกษาเป็นพรีเซนเตอร์						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นดารานักศึกษา	222 (81.3)	64 (83.1)	36 (85.7)	15 (88.2)	68 (80.9)	410 (82.0)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ ดารานักศึกษาเป็นพรีเซนเตอร์	14 (5.1)	3 (3.8)	1 (2.3)	0	2 (2.3)	21 (4.2)
- อื่น ๆ	34 (12.4)	10 (12.9)	5 (11.9)	2 (11.7)	15 (17.8)	66 (13.2)
- ไม่ตอบ	3 (1.0)	0	0	0	0	3 (0.6)
6. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม “ลักส์” โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็น ดารานักศึกษา คือ นาดาชา เปลี่ยนวิถี นักศึกษา มีความพอใจและเหมาะสมมากกว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารานักศึกษา						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นดารานักศึกษา	236 (86.4)	66 (85.7)	37 (88.0)	16 (94.1)	68 (80.9)	429 (85.8)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารานักศึกษา	13 (4.7)	7 (9.0)	1 (2.3)	0	6 (7.1)	27 (5.4)
- อื่น ๆ	23 (8.4)	4 (5.1)	4 (9.5)	1 (5.8)	11 (13.0)	43 (8.6)
- ไม่ตอบ	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
7. การชมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางค์ยี่ห้อ คูลเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ ไม่เป็นดารา นักศึกษามีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้ดารา เป็นพรีเซนเตอร์						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่ไม่เป็นดารา	242 (88.6)	73 (94.8)	39 (92.8)	16 (94.1)	76 (90.4)	451 (90.2)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	15 (5.4)	1 (1.2)	0	0	2 (2.3)	19 (3.8)
- อื่น ๆ	13 (4.7)	3 (3.8)	3 (7.1)	1 (5.8)	7 (8.3)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	3 (1.0)	0	0	0	0	3 (0.6)
8. การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคา ตราเพชร โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นดารา คือ รัชนิกร พันธุ์มณี นักศึกษามี ความพอใจและเหมาะสมมากกว่า การใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ ที่เป็นดารา	172 (63.0)	56 (72.7)	29 (69.0)	10 (58.8)	55 (65.4)	326 (65.2)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา	71 (26.0)	14 (18.1)	9 (21.4)	5 (29.4)	21 (25.0)	122 (24.4)
- อื่น ๆ	28 (10.2)	7 (9.0)	4 (9.5)	2 (11.7)	8 (9.5)	49 (9.8)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	0	0	1 (1.1)	3 (0.6)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
9. การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า โดยมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิภานต์ หรือ มอส นักศึกษามีความพอใจและเหมาะสม มากกว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็น คารา						
- พอใจและเหมาะสมที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ ที่เป็นคารา	214 (78.3)	65 (84.4)	35 (83.3)	12 (70.5)	70 (83.3)	402 (80.4)
- ไม่พอใจและไม่เหมาะสมต้องใช้ ฟรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา	42 (15.3)	8 (10.3)	6 (14.2)	4 (23.5)	8 (9.5)	68 (13.6)
- อื่น ๆ	15 (5.4)	4 (5.1)	1 (2.3)	1 (5.8)	6 (7.1)	27 (5.4)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	0	0	1 (1.1)	3 (0.6)
10. การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม แพนทิน โดยมีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ จรียา แอนโฟเน่ นักศึกษาเคยใช้ สินค้าชนิดนี้						
- เคยใช้	174 (63.7)	46 (59.7)	26 (61.9)	11 (64.7)	58 (69.0)	320 (64.0)
- ไม่เคยใช้	87 (31.8)	26 (33.7)	13 (30.9)	4 (23.5)	24 (28.5)	155 (31.0)
- อื่น ๆ	10 (3.6)	5 (6.4)	3 (7.1)	2 (11.7)	3 (3.5)	23 (4.6)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	0	0	0	2 (0.4)



## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
11. การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟี่เมท โดยมี พิธีเซนต์เตอร์ที่เป็นดารา คือ เอกรัฐ สารสุข นักศึกษาชอบโฆษณา เรื่องนี้						
- ชอบ	199 (72.8)	55 (71.4)	30 (71.4)	13 (76.4)	54 (64.2)	356 (71.2)
- ไม่ชอบ	13 (4.7)	4 (5.1)	1 (2.3)	0	2 (2.3)	20 (4.0)
- เฉย ๆ	57 (20.8)	16 (20.7)	10 (23.8)	3 (17.6)	26 (30.9)	113 (22.6)
- อื่น ๆ	4 (1.4)	2 (2.5)	1 (2.3)	1 (5.8)	3 (3.5)	11 (2.2)
12. การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผัดซีเมตรายำยำ โดยมีพิธีเซนต์เตอร์ที่ เป็นดารา คือ ชาญณรงค์ ขันทีท้าว หรือ ติก กลิ่นสี นักศึกษาชมโฆษณาแล้วมี ความรู้สึก						
- อยากรับประทาน	153 (56.0)	49 (63.6)	26 (61.9)	12 (70.5)	53 (63.0)	297 (59.4)
- ไม่อยากรับประทาน	32 (11.7)	4 (5.1)	4 (9.5)	2 (11.7)	4 (4.7)	47 (9.4)
- เฉย ๆ	78 (28.5)	22 (28.5)	12 (28.5)	2 (11.7)	24 (28.5)	139 (27.8)
- อื่น ๆ	9 (3.2)	2 (2.5)	0	1 (5.8)	4 (4.7)	16 (3.2)
- ไม่ตอบ	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)

## ตารางที่ 10 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
13. การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดย ใช้คารากับไม่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า						
- แตกต่างกัน	114 (41.7)	24 (31.1)	13 (30.9)	7 (41.1)	27 (32.1)	190 (38.0)
- ไม่แตกต่างกัน	136 (49.8)	50 (70.4)	27 (64.2)	10 (58.8)	53 (63.0)	277 (55.4)
- อื่น ๆ	12 (4.3)	2 (2.5)	1 (2.3)	0	4 (4.7)	19 (3.8)
- ไม่ตอบ	11 (4.0)	1 (1.2)	1 (2.3)	0	1 (1.1)	14 (2.8)

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 52.7 ระดับที่ 2 ร้อยละ 9.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ 46.4 มีเหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงโฆษณาสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 52.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

สำหรับการชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์ ทำให้มีผลต่อวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 54.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 64.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 64.7 ระดับที่ 5 ร้อยละ 54.7 สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น (ร้อยละ 56.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีความสนใจสินค้าที่โฆษณาเพิ่มขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

ด้านลักษณะความพอใจและเหมาะสมกับการใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า และผู้ที่ไม่มีอาชีพเป็นคารามาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา มีความพอใจดังนี้

การชมโฆษณาสินค้านยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรล่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้มีอาชีพ

เป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 84.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 77.9 ระดับที่ 3 ร้อยละ 85.7 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 75.0 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 81.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ วานสชา เมย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 68.1 ระดับที่ 2 ร้อยละ 71.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 76.1 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 66.6 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารามากที่สุด (ร้อยละ 68.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออิลิคสัน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 81.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 83.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 85.7 ระดับที่ 4 ร้อยละ 88.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 80.9 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 82.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมลัคส์ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ นาดาชา เปลี่ยนวิถี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 86.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 85.7 ระดับที่ 3 ร้อยละ 88.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 94.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 80.9 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 85.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าเครื่องคัมมี่ห้อคูลเลอร์คลับ โดยมีพรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 88.6 ระดับที่ 2 ร้อยละ 94.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 92.8 ระดับที่ 4 ร้อยละ 94.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 90.4 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา มากที่สุด (ร้อยละ 90.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ รัชนิกร พันธุ์ฉวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 63.0 ระดับที่ 2 ร้อยละ 72.7 ระดับที่ 3 ร้อยละ 69.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ

65.4 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารามากที่สุด (ร้อยละ 65.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิธานต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับปีที่ 1 ร้อยละ 78.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 84.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 83.3 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 83.3 มีความพอใจและเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารามากที่สุด (ร้อยละ 80.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 มีความพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทีน โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ จริญญา แอนโพนันท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 63.7 ระดับที่ 2 ร้อยละ 59.7 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 64.7 ระดับที่ 5 ร้อยละ 69.0 เคยใช้สินค้าชนิดนี้มากที่สุด (ร้อยละ 64.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 เคยใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟี่เมท โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ เอกรัฐ สารสุข พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 72.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 71.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 71.4 ระดับที่ 4 ร้อยละ 76.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 64.2 ชอบโฆษณาสินค้าเรื่องนี้ มากที่สุด (ร้อยละ 71.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชอบโฆษณาเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคิ๊โม่ ตราย่า โดยมีพรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ ชาญณรงค์ ชันท์ท้าว หรือ ดีก กลิ่นสี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 56.0 ระดับที่ 2 ร้อยละ 63.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 63.0 ชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกอยากรับประทานมากที่สุด (ร้อยละ 59.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าแล้วมีความรู้สึกอยากรับประทานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้คารา กับไม่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 49.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 70.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 64.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ 63.0 มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน (ร้อยละ 55.4) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 มีความไม่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

5. เป็นการนำเสนอข้อมูล ค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชมโฆษณาสินค้า โดยฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าอุปโภค บริโภค กับการใช้และไม่ใช้สินค้าของวัยรุ่น  
- ผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้และไม่ใช้สินค้า

ดังตารางที่ 11 ถึงตารางที่ 13

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชมโฆษณาสินค้าโดย ฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ทางโทรทัศน์กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตามเพศ

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ครีมน้ำตาลักต์ผู้แสดง ใหม่ เจริญปุระ			
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	42	214	256
	(40.7)	(53.9)	(51.2)
บางวัน	52	146	198
	(50.4)	(36.7)	(39.6)
นาน ๆ ครั้ง	5	33	38
	(4.8)	(8.3)	(7.6)
ไม่เคยดู	2	0	2
	(1.9)		(0.4)
ไม่ตอบ	2	4	6
	(1.9)	(1.0)	(1.2)
การใช้			
ใช้	41	163	204
	(39.8)	(41.0)	(40.8)
ไม่ใช้	49	201	250
	(47.5)	(50.6)	(50.0)
ไม่ตอบ	13	33	46
	(12.6)	(8.3)	(9.2)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
2. ครีมอาบน้ำบิโอร ผู้แสดง สนิทราและเฉอมาลย์ บุญยศักดิ์			
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	13 (12.6)	117 (29.4)	130 (26.0)
บางวัน	51 (49.5)	195 (49.1)	246 (49.2)
นาน ๆ ครั้ง	29 (28.1)	63 (15.8)	92 (18.4)
ไม่เคยดู	7 (6.7)	15 (3.7)	22 (4.4)
ไม่ตอบ	3 (2.9)	7 (1.7)	10 (2.0)
การใช้			
ใช่	6 (5.8)	38 (9.5)	44 (8.8)
ไม่ใช่	82 (79.6)	325 (81.8)	407 (81.4)
ไม่ตอบ	15 (14.56)	34 (8.5)	49 (9.8)
3. สบู่ล็คส์ ผู้แสดง ลลิตา ปัญโญภาส			
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	54 (52.4)	259 (65.2)	313 (62.6)
บางวัน	42 (40.7)	119 (29.9)	161 (32.2)
นาน ๆ ครั้ง	6 (5.8)	12 (3.0)	18 (3.6)
ไม่เคยดู			

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
	ไม่ตอบ	1 (0.9)	7 (1.7)	8 (1.6)
การใช้	ใช้	55 (53.3)	238 (59.9)	293 (58.6)
	ไม่ใช้	34 (33.0)	127 (31.9)	161 (32.2)
	ไม่ตอบ	14 (13.5)	32 (8.0)	46 (9.2)
4. แชมพูลึกลับผู้แสดง นาคาชา เปลี่ยนวิถี				
	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	52 (50.4)	246 (61.9)	298 (59.6)
	บางวัน	41 (39.8)	114 (28.7)	155 (31.0)
	นาน ๆ ครั้ง	8 (7.7)	28 (7.0)	36 (7.2)
	ไม่เคยดู	1 (0.9)	0	1 (0.2)
	ไม่ตอบ	1 (0.9)	9 (2.2)	10 (2.0)
การใช้	ใช้	38 (36.8)	123 (30.9)	161 (32.2)
	ไม่ใช้	50 (48.5)	239 (60.2)	289 (57.8)
	ไม่ตอบ	15 (14.5)	35 (8.8)	50 (10.0)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
5. แชมพูแพนทีน ผู้แสดง แคทลียา แมคอินทอช ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	48 (46.6)	237 (59.6)	285 (57.0)
บางวัน	41 (39.8)	137 (34.5)	178 (35.6)
นาน ๆ ครั้ง	13 (12.6)	17 (4.2)	30 (6.0)
ไม่เคยดู			
ไม่ตอบ	1 (0.9)	6 (1.5)	7 (1.4)
การใช้			
ใช่	50 (48.5)	212 (53.4)	262 (52.4)
ไม่ใช่	38 (36.8)	150 (37.7)	188 (37.6)
ไม่ตอบ	15 (14.5)	35 (8.8)	50 (10.0)
6. ยาสีฟันคอลเกต ผู้แสดง ทาทายัง ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	50 (48.5)	216 (54.4)	266 (53.2)
บางวัน	43 (41.7)	142 (35.7)	185 (37.0)
นาน ๆ ครั้ง	8 (7.7)	27 (6.8)	35 (7.0)
ไม่เคยดู	1 (0.9)	1 (0.2)	2 (0.4)
ไม่ตอบ	1 (0.9)	11 (2.7)	12 (2.4)



## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
การใช้	ใช้	52 (50.4)	184 (46.3)	236 (47.2)
	ไม่ใช้	38 (36.8)	176 (44.3)	214 (42.8)
	ไม่ตอบ	13 (12.6)	37 (9.3)	50 (10.0)
7. ยาสีฟันโกไลซิด ผู้แสดง สิ้นจี้ หงษ์ไทย				
	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	21 (20.3)	141 (35.5)	162 (32.4)
	บางวัน	55 (53.3)	168 (42.3)	223 (44.6)
	นาน ๆ ครั้ง	22 (21.3)	70 (17.6)	92 (18.4)
	ไม่เคยดู	3 (2.9)	8 (2.0)	11 (2.2)
	ไม่ตอบ	2 (1.9)	10 (2.5)	12 (2.4)
การใช้	ใช้	27 (26.2)	93 (23.4)	120 (24.0)
	ไม่ใช้	62 (60.1)	269 (67.7)	331 (66.2)
	ไม่ตอบ	14 (13.5)	35 (8.8)	49 (9.8)
8. ผงซักฟอกบริส ผู้แสดง ไตรภพ ลิมประพัทธ์				
	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	45 (43.6)	202 (50.8)	247 (49.4)
	บางวัน	27 (26.2)	155 (39.0)	202 (40.4)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช่สินค้า	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
การใช้	นาน ๆ ครั้ง	10 (9.7)	33 (8.3)	43 (8.6)
	ไม่เคยดู			
	ไม่ตอบ	1 (0.9)	7 (1.7)	8 (1.6)
	ใช้	55 (53.3)	195 (49.1)	250 (50.0)
	ไม่ใช้	34 (33.0)	167 (42.0)	201 (40.2)
	ไม่ตอบ	14 (13.5)	35 (8.8)	49 (9.8)
	9. ลูกอมฮาร์ทบีท ผู้แสดง นื่องลูกหมี และ กฤษณ์ฐ ปิยะวัฒน์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	24 (23.3)	143 (36.0)	167 (33.4)
	บางวัน	47 (45.6)	157 (39.5)	204 (40.8)
	นาน ๆ ครั้ง	24 (23.3)	74 (18.6)	98 (19.6)
	ไม่เคยดู	6 (5.8)	10 (2.5)	16 (3.2)
ไม่ตอบ	2 (1.9)	13 (3.2)	15 (3.0)	
การใช้	ใช้	50 (48.5)	197 (49.6)	247 (49.4)
	ไม่ใช้	39 (37.8)	159 (40.0)	198 (39.6)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่ตอบ	14 (13.5)	41 (10.3)	55 (11.0)
10. กาแฟสำเร็จรูป UFC ผู้แสดง พูลสวัสดิ์ ธิมากร ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	37 (35.9)	151 (38.0)	188 (37.6)
บางวัน	44 (42.7)	161 (40.5)	205 (41.0)
นาน ๆ ครั้ง	18 (17.4)	66 (16.6)	84 (16.8)
ไม่เคยดู	4 (3.8)	11 (2.7)	15 (3.0)
ไม่ตอบ	0	8 (2.0)	8 (1.6)
การใช้ ใช้	30 (29.1)	52 (13.0)	82 (16.4)
ไม่ใช้	60 (58.2)	309 (77.8)	369 (73.8)
ไม่ตอบ	13 (12.6)	36 (9.0)	49 (9.8)
11. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซี๊เม่า ทรามามา ผู้แสดง ชาณุณรงค์ ชั้นทิท้าว ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	45 (43.6)	187 (47.1)	232 (46.4)
บางวัน	42 (40.7)	154 (38.7)	196 (39.2)
นาน ๆ ครั้ง	14 (13.5)	46 (11.5)	60 (12.0)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
การใช้	ไม่เคยดู	1 (0.9)	3 (0.7)	4 (0.8)
	ไม่ตอบ	1 (0.9)	7 (1.7)	8 (1.6)
	ใช้	51 (49.5)	183 (46.0)	234 (46.8)
	ไม่ใช้	38 (36.8)	178 (44.8)	216 (43.2)
	ไม่ตอบ	14 (13.5)	36 (9.8)	50 (10.0)
	12. เครื่องดื่ม M 100 ผู้แสดง วิชัย ราชานนท์			
	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	31 (30.0)	81 (20.4)	112 (22.4)
	บางวัน	52 (50.4)	162 (40.8)	214 (42.8)
	นาน ๆ ครั้ง	13 (12.6)	132 (33.2)	145 (29.0)
	ไม่เคยดู	5 (4.8)	15 (3.7)	20 (4.0)
	ไม่ตอบ	2 (1.9)	7 (1.7)	9 (1.8)
	การใช้	ใช้	20 (19.4)	17 (4.2)
ไม่ใช้	68 (66.0)	344 (86.6)	412 (82.4)	
ไม่ตอบ	15 (14.5)	36 (9.0)	51 (10.2)	

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
13. อุทยาน ขุขันธ์ ผู้แสดง กุลฉันทน์ ปิยะวัฒน์			
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	24 (23.3)	139 (35.0)	163 (32.6)
บางวัน	50 (48.5)	176 (44.3)	226 (45.2)
นาน ๆ ครั้ง	18 (17.4)	64 (16.1)	82 (16.4)
ไม่เคยดู	9 (8.7)	10 (2.5)	19 (3.8)
ไม่รู้จัก	2 (1.9)	8 (2.0)	10 (2.0)
การใช้			
ใช้	17 (16.5)	132 (33.2)	149 (29.8)
ไม่ใช้	71 (68.9)	228 (57.4)	299 (59.8)
ไม่ตอบ	13 (12.6)	37 (9.3)	52 (10.4)
14. หลอดหอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ผู้แสดงศรธรรม เทพพิทักษ์			
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	34 (33.0)	161 (40.5)	195 (39.0)
บางวัน	52 (50.4)	169 (42.5)	221 (44.2)
นาน ๆ ครั้ง	16 (15.5)	59 (14.8)	75 (15.0)
ไม่เคยดู	1 (0.9)	3 (0.7)	4 (0.8)
ไม่ตอบ	0	5 (1.2)	5 (1.0)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
การใช้	ใช้	53 (51.4)	214 (53.9)	267 (53.4)
	ไม่ใช้	35 (33.9)	149 (37.5)	184 (36.8)
	ไม่ตอบ	15 (14.5)	34 (8.5)	49 (9.8)
15. फिल्मदायरुपुजि सुंसादरु ररररर ररररररररर				
ररररररररर ररररररर				
	เกือบทุกวัน	46 (44.6)	224 (56.4)	270 (54.0)
	บางวัน	42 (40.7)	132 (33.2)	174 (34.8)
	นาน ๆ ครั้ง	13 (12.6)	31 (7.8)	44 (8.8)
	ไม่เคยดู	2 (1.9)	3 (0.7)	5 (1.0)
	ไม่ตอบ	0	7 (1.7)	7 (1.4)
	การใช้	51 (49.5)	230 (57.9)	281 (56.2)
	ใช้	37 (35.9)	130 (32.7)	167 (33.4)
	ไม่ใช้	15 (14.5)	37 (9.3)	52 (10.4)
	ไม่ตอบ			

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือ ไม่ใช้สินค้า	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
16. น้ำมัน PTT เฟอร์มาโกล ของ ปตท. ผู้แสดง ดิเรก อมาตยกุล ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	38 (36.8)	138 (34.7)	176 (35.2)
บางวัน	39 (37.8)	147 (37.0)	186 (37.2)
นาน ๆ ครั้ง	21 (20.3)	79 (19.8)	100 (20.0)
ไม่เคยดู	4 (3.8)	23 (5.7)	27 (5.4)
ไม่ตอบ	1 (0.9)	10 (2.5)	11 (2.2)
การใช้                                   ใช้	31 (30.0)	79 (19.8)	110 (22.0)
ไม่ใช้	56 (54.3)	277 (69.7)	333 (66.6)
ไม่ตอบ	16 (15.5)	41 (10.3)	57 (11.4)

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ชมโฆษณาสินค้าโดย  
พรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคทางโทรทัศน์ สัมพันธ์กับการใช้ และ  
ไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาดังนี้

ครีมอาบน้ำลักส์ พรีเซนเตอร์ดารา ใหม่ เจริญปุระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย  
ร้อยละ 40.7 และเพศหญิง ร้อยละ 53.9 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51.2) และไม่ใช้  
สินค้านี้ (ร้อยละ 50.0) เป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5 และเพศหญิงร้อยละ 50.6 โดยเพศหญิง  
ชมโฆษณาสินค้านี้มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงไม่ใช้สินค้านี้มากกว่าเพศชาย

ครีมอาบน้ำบิโอะเร่ ฟริเซนเตอร์ดารา สนิทรา และเอมมาลย์ บัญยศักดิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 49.5 และเพศหญิง ร้อยละ 49.1 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 49.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 81.4) เป็นเพศชายร้อยละ 79.6 และเพศหญิง ร้อยละ 81.8 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

สบู่ล้างมือ ฟริเซนเตอร์ดารา ลลิตา ปัญญาภาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 52.4 และเพศหญิง ร้อยละ 65.2 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 62.6) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 58.6) เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 และเพศหญิง ร้อยละ (59.9) โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

แชมพูล้างผม ฟริเซนเตอร์ดารา นาดาชา เปลี่ยนวิถี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 50.4 และเพศหญิง ร้อยละ 61.9 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 59.6) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 57.8) เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

แชมพูแพนทีน ฟริเซนเตอร์ดารา แคทลียา แมคอินทอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 46.6 และเพศหญิง ร้อยละ 59.6 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 57.0) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 52.4) เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.5 และเพศหญิง ร้อยละ 53.4 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

ยาสีฟัน คอลเกต ฟริเซนเตอร์ดารา ทาทายัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 48.5 และเพศหญิง ร้อยละ 54.4 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 53.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 47.2) เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.4 และเพศหญิง ร้อยละ 46.3 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศชายใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง

ยาสีฟันโกสซี่ด ฟริเซนเตอร์ดารา สินจัย หงษ์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 53.3 และเพศหญิง ร้อยละ 42.3 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.6) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.2) เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.1 และเพศหญิง ร้อยละ 67.7 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

ผงซักฟอกบริส ฟริเซนเตอร์ดารา ไตรภพ ลิมประพัทธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 43.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.8 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 49.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 50.0) เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.3 และเพศหญิง ร้อยละ 49.1 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศชายใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง



ลูกอมฮาร์ทบีท ปริเซนเตอร์ดารา นื่องลูกหมี และกุดฉัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 45.6 และเพศหญิง ร้อยละ 39.5 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 40.8) และ ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 49.4) เป็นเพศชายร้อยละ 48.5 และเพศหญิง ร้อยละ 49.6 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

กาแฟสำเร็จรูป UFC ปริเซนเตอร์ดารา พูลสวัสดิ์ ธีมากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 42.7 และเพศหญิง ร้อยละ 40.5 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 41.0) และ ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 73.8) เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.2 และเพศหญิง ร้อยละ 77.8 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซี๊เมตราขายย่า ปริเซนเตอร์ดารา ชาญณรงค์ ชั้นที่ห้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 43.6 และเพศหญิง ร้อยละ 47.1 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 46.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 46.8) เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.5 และเพศหญิง ร้อยละ 46.0 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศชายใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง

เครื่องดื่ม M 100 ปริเซนเตอร์ดารา วิชัย ราชานนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 50.4 และเพศหญิง 40.8 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 42.8) และ ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 82.4) เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.0 และเพศหญิง ร้อยละ 86.6 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

อูลาน ยูบี ครีม ปริเซนเตอร์ดารา กุลฉัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 48.5 และเพศหญิง ร้อยละ 44.3 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 45.2) และ ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 59.8) เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.9 และเพศหญิงร้อยละ 57.4 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศชายไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง

หลอดพอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ปริเซนเตอร์ดารา ศรธรรม เทพพิทักษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 50.4 และเพศหญิง ร้อยละ 42.5 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 53.4) เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 และเพศหญิง ร้อยละ 53.9 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

ฟิล์มถ่ายรูปฟูจิ ปริเซนเตอร์ดารา ธงชัย แมคอินไตย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 44.6 และเพศหญิง ร้อยละ 56.4 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 54.0) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 56.2) เป็นเพศชาย ร้อยละ 49.5 และเพศหญิงร้อยละ 57.9 โดยเพศหญิงชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

น้ำมัน PTT เฟอร์มาโกล ของ ปตท. พรีเมียมเตอร์ดารา ดิเรก อมาตยกุล พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 37.8 และเพศหญิง 37.0 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 37.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.6) เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.3 และเพศหญิง ร้อยละ 69.7 โดยเพศชายชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชมโฆษณาสินค้าโดย  
 프리เซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ทางโทรทัศน์ กับการใช้  
 หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตามระดับชั้นกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
1. ครีมอาบนำ้ล้กส์ผู้แสดง ใหม่ เจริญปุระ					
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	33 (37.9)	63 (57.7)	141 (51.8)	19 (61.2)	256 (51.2)
บางวัน	45 (51.7)	38 (34.8)	106 (38.9)	8 (25.8)	198 (39.6)
นาน ๆ ครั้ง	6 (6.8)	7 (6.4)	21 (7.7)	4 (12.9)	38 (7.6)
ไม่เคยดู	1 (1.1)	1 (0.9)	0	0	2 (0.4)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	0	4 (1.4)	0	6 (1.2)
การใช้					
ใช้	29 (33.3)	59 (54.1)	100 (36.7)	16 (51.6)	204 (40.8)
ไม่ใช้	49 (56.3)	40 (36.6)	149 (54.7)	12 (38.7)	250 (50.0)
ไม่ตอบ	9 (10.3)	10 (9.1)	23 (8.4)	4 (12.9)	46 (9.2)
2. ครีมอาบนำ้บิโอะเร ผู้แสดง สนิทรา และ ณอมมาลย์ บุญยศักดิ์					
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	13 (14.9)	32 (29.3)	75 (27.5)	10 (32.2)	130 (26.0)
บางวัน	48 (55.1)	56 (51.3)	129 (47.4)	12 (38.7)	246 (49.2)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
นาน ๆ ครั้ง	17 (19.5)	18 (16.5)	51 (18.75)	6 (19.3)	92 (18.4)
ไม่เคยดู	7 (8.0)	3 (2.7)	10 (3.6)	2 (6.4)	22 (4.4)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	0	7 (2.5)	1 (3.2)	10 (2.0)
การใช้ ใช้	5 (5.7)	15 (13.7)	21 (7.7)	3 (9.6)	44 (8.8)
ไม่ใช้	70 (80.4)	83 (76.1)	226 (83.0)	25 (80.6)	407 (81.4)
ไม่ตอบ	12 (13.7)	11 (10.0)	22 (8.0)	4 (12.9)	49 (9.8)
3. สบู่ลัทธิ ผู้แสดง สถิติ ปัญญา ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	54 (62.0)	74 (67.8)	168 (61.7)	17 (54.8)	313 (62.6)
บางวัน	30 (34.4)	29 (26.6)	88 (32.3)	13 (41.9)	161 (32.3)
นาน ๆ ครั้ง	2 (2.2)	6 (5.5)	9 (3.3)	1 (3.2)	18 (3.6)
ไม่เคยดู					
ไม่ตอบ	1 (1.1)	0	7 (2.5)	0	8 (1.6)
การใช้ ใช้	47 (54.0)	70 (64.2)	159 (58.4)	17 (54.8)	293 (58.6)
ไม่ใช้	31 (35.6)	29 (26.6)	90 (33.0)	11 (35.4)	161 (32.2)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ไม่ตอบ	9 (10.3)	10 (9.17)	23 (8.4)	4 (12.9)	46 (9.2)
4. แชมพูสักส์ผู้แสดง นาดาดา เปลี่ยนวิถี ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	43 (49.4)	75 (68.8)	160 (58.8)	20 (64.5)	298 (59.6)
บางวัน	38 (43.6)	30 (27.5)	79 (29.0)	7 (22.5)	155 (31.0)
นาน ๆ ครั้ง	4 (4.5)	4 (3.6)	25 (9.1)	3 (9.6)	36 (7.2)
ไม่เคยดู	0	0	1 (0.3)	0	1 (0.2)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	0	7 (2.5)	1 (3.2)	10 (2.0)
การใช้ ใช้	27 (31.0)	45 (41.2)	74 (27.2)	15 (48.3)	161 (32.2)
ไม่ใช้	48 (55.1)	54 (49.5)	174 (63.9)	13 (41.9)	289 (57.8)
ไม่ตอบ	12 (13.7)	10 (9.1)	24 (8.8)	4 (12.9)	50 (10.0)
5. แชมพูแพนทีน ผู้แสดง แคทลียา แมคอินทอช ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	51 (58.6)	67 (61.4)	152 (55.8)	15 (48.3)	285 (57.0)
บางวัน	30 (34.4)	36 (33.0)	97 (35.6)	14 (45.1)	178 (35.6)
นาน ๆ ครั้ง	5 (5.7)	6 (5.5)	18 (6.6)	1 (3.2)	30 (6.0)
ไม่เคยดู					

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า		ระดับชั้นปีที่				รวม
		1	2	3	4	
	ไม่ตอบ	1	0	5	1	7
		(1.1)		(1.8)	(3.2)	(1.4)
การใช้	ใช้	53	54	137	18	262
		(60.9)	(49.5)	(50.3)	(58.0)	(52.4)
	ไม่ใช้	25	43	110	10	188
		(28.7)	(39.4)	(40.4)	(32.2)	(37.6)
	ไม่ตอบ	9	12	25	4	50
		(10.3)	(11.0)	(9.1)	(12.9)	(10.0)
6. ยาสีฟันคอลเกต ผู้แสดง ทาทายัง ชมโฆษณา เกือบทุกวัน		47	61	145	13	266
		(54.0)	(55.9)	(53.3)	(41.9)	(53.2)
	บางวัน	29	38	103	14	185
		(33.3)	(34.8)	(37.8)	(45.1)	(37.0)
	นาน ๆ ครั้ง	10	9	14	2	35
		(11.4)	(8.2)	(5.1)	(6.4)	(7.0)
	ไม่เคยดู	0	1	1	0	2
			(0.9)	(0.3)		(0.4)
	ไม่ตอบ	1	0	9	2	12
		(1.1)		(3.3)	(6.4)	(2.4)
การใช้	ใช้	47	51	122	16	236
		(54.0)	(46.7)	(44.8)	(51.6)	(47.2)
	ไม่ใช้	31	47	124	12	214
		(35.6)	(43.1)	(45.5)	(38.7)	(42.8)
	ไม่ตอบ	9	11	26	4	50
		(10.3)	(10.0)	(9.5)	(12.9)	(10.0)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม	
	1	2	3	4		
7. ยาสีฟันโกลด์ซิค ผู้แสดง สินจัย หงษ์ไทย ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	27 (31.0)	44 (40.3)	79 (29.0)	12 (38.7)	162 (32.4)	
บางวัน	45 (51.7)	35 (32.1)	129 (47.4)	13 (41.9)	223 (44.6)	
นาน ๆ ครั้ง	14 (16.0)	24 (22.0)	50 (18.3)	4 (12.9)	92 (18.4)	
ไม่เคยดู	0	5 (4.5)	6 (2.2)	0	11 (2.2)	
ไม่ตอบ	1 (1.1)	1 (0.9)	8 (2.9)	2 (6.4)	12 (2.4)	
การใช้	ใช้	25 (28.7)	30 (27.5)	54 (19.8)	11 (35.4)	120 (24.0)
ไม่ใช้	53 (60.9)	67 (61.4)	194 (71.3)	17 (54.8)	331 (66.2)	
ไม่ตอบ	9 (10.3)	12 (11.0)	24 (8.8)	4 (12.9)	49 (9.8)	
8. ผงซักฟอกบริส ผู้แสดง ไตรภพ ลิมประพัทธ์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	46 (52.8)	59 (54.1)	125 (45.9)	17 (54.8)	247 (49.4)	
บางวัน	33 (37.9)	38 (34.8)	120 (44.1)	10 (32.2)	202 (40.4)	
นาน ๆ ครั้ง	7 (8.0)	12 (11.0)	21 (7.7)	3 (9.6)	43 (8.6)	
ไม่เคยดู						

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า		ระดับชั้นปีที่				รวม
		1	2	3	4	
	ไม่ตอบ	1 (1.1)	0	6 (2.2)	1 (3.2)	8 (1.6)
การใช้	ใช้	49 (56.3)	46 (42.2)	140 (51.4)	15 (48.3)	250 (50.0)
	ไม่ใช้	28 (32.1)	51 (46.7)	109 (40.0)	13 (41.9)	201 (40.2)
	ไม่ตอบ	10 (11.4)	12 (11.0)	23 (8.4)	4 (12.9)	49 (9.8)
9. ลูกอมซาร์ทบิท ผู้แสดง นื่องลูกหมี และ กฤษณ์ฐ ปิยะวัฒน์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน						
	บางวัน	27 (31.0)	30 (27.5)	90 (33.0)	10 (32.2)	167 (33.4)
	นาน ๆ ครั้ง	35 (40.2)	45 (41.2)	111 (40.8)	12 (38.7)	204 (40.8)
	ไม่เคยดู	12 (13.7)	26 (23.8)	53 (19.4)	7 (22.5)	98 (19.6)
	ไม่ตอบ	1 (1.1)	5 (4.5)	9 (3.3)	1 (3.2)	16 (3.2)
	ไม่ตอบ	2 (2.2)	3 (2.7)	9 (3.3)	1 (3.2)	15 (3.0)
การใช้	ใช้	51 (58.6)	46 (42.2)	141 (51.8)	9 (29.0)	247 (49.4)
	ไม่ใช้	24 (27.5)	50 (45.8)	105 (38.6)	19 (61.2)	198 (39.6)
	ไม่ตอบ	12 (13.7)	13 (11.9)	26 (9.5)	4 (12.9)	55 (11.0)



## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
10. กาแฟสำเร็จรูป UFC					
ผู้แสดง พูลสวัสดิ์ ชีมากร					
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	24	53	102	9	188
	(27.5)	(48.6)	(37.5)	(29.0)	(37.6)
บางวัน	43	40	108	13	205
	(49.4)	(36.6)	(39.7)	(41.9)	(41.0)
นาน ๆ ครั้ง	17	11	49	7	84
	(19.5)	(10.0)	(18.0)	(22.5)	(16.8)
ไม่เคยดู	2	5	7	1	15
	(2.2)	(4.5)	(2.5)	(3.2)	(3.0)
ไม่ตอบ	1	0	6	1	8
	(1.1)		(2.2)	(3.2)	(1.6)
การใช้					
ใช้	11	25	43	3	82
	(12.6)	(22.9)	(15.8)	(9.6)	(16.4)
ไม่ใช้	64	73	207	25	369
	(73.5)	(66.9)	(76.1)	(80.6)	(73.8)
ไม่ตอบ	12	11	22	4	49
	(13.7)	(10.0)	(8.0)	(12.9)	(9.8)
11. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซีเมตราขายยำ					
ผู้แสดง ชาญฉรงค์ ชันทีท้าว					
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	36	53	135	8	232
	(41.3)	(48.6)	(49.6)	(25.8)	(46.4)
บางวัน	35	45	104	11	196
	(40.2)	(41.2)	(38.2)	(35.4)	(39.2)
นาน ๆ ครั้ง	16	8	26	10	60
	(18.3)	(7.3)	(9.5)	(32.2)	(12.0)
ไม่เคยดู	0	1	2	1	4
		(0.9)	(0.7)	(3.2)	(0.8)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
ไม่ตอบ	0	2	5	1	8
		(1.8)	(1.8)	(3.2)	(1.6)
การใช้	37	51	139	7	234
	(42.5)	(46.7)	(51.1)	(22.5)	(46.8)
ไม่ใช้	40	46	109	21	216
	(45.9)	(42.2)	(40.0)	(67.7)	(43.2)
ไม่ตอบ	10	12	24	4	50
	(11.4)	(11.0)	(8.8)	(12.9)	(10.0)
12. เครื่องดื่ม M 100 ผู้แสดง วิชัย ราชานนท์					
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	17	30	59	6	112
	(19.5)	(27.5)	(21.6)	(19.3)	(22.4)
บางวัน	39	42	117	15	214
	(44.8)	(38.5)	(43.0)	(48.3)	(42.8)
นาน ๆ ครั้ง	25	31	81	8	145
	(28.7)	(28.4)	(29.7)	(25.8)	(29.0)
ไม่เคยดู	5	4	10	1	20
	(5.7)	(3.6)	(3.6)	(3.2)	(4.0)
ไม่ตอบ	1	2	5	1	9
	(1.1)	(1.8)	(1.8)	(3.2)	(1.8)
การใช้	3	10	21	3	37
	(3.4)	(9.1)	(7.7)	(9.6)	(7.4)
ไม่ใช้	72	87	228	25	412
	(82.7)	(79.8)	(83.8)	(80.6)	(82.4)
ไม่ตอบ	12	12	23	4	51
	(13.7)	(11.0)	(8.4)	(12.9)	(10.2)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
13. อุทยาน ยูบี คริม ผู้แสดง กุลฉัฐ ปิยะวัฒน์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	21 (24.1)	46 (42.2)	88 (32.3)	8 (25.8)	163 (32.6)
บางวัน	42 (48.2)	43 (39.4)	124 (45.5)	16 (51.6)	226 (45.2)
นาน ๆ ครั้ง	20 (22.9)	9 (8.2)	47 (17.2)	6 (19.3)	82 (16.4)
ไม่เคยดู	2 (2.2)	10 (9.1)	7 (2.5)	0	19 (3.8)
ไม่ตอบ	2 (2.2)	1 (0.9)	6 (2.2)	1 (3.2)	10 (2.0)
การใช้    ใช้	22 (25.2)	31 (28.4)	89 (32.7)	7 (22.5)	149 (29.8)
ไม่ใช้	54 (62.0)	66 (60.5)	158 (58.0)	21 (67.7)	299 (59.8)
ไม่ตอบ	11 (12.6)	12 (11.0)	25 (9.1)	4 (12.9)	52 (10.4)
14. หลอดคอมไฟฟ้่าฟิลิปส์ ผู้แสดง ศรราม เทพพิทักษ์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	31 (35.6)	46 (42.2)	105 (38.6)	13 (41.9)	195 (39.0)
บางวัน	44 (50.5)	41 (37.6)	121 (44.4)	14 (45.1)	221 (44.2)
นาน ๆ ครั้ง	11 (12.6)	21 (19.2)	40 (14.7)	3 (9.6)	75 (15.0)
ไม่เคยดู	0	1 (0.9)	3 (1.1)	0	4 (0.8)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า		ระดับชั้นปีที่				รวม
		1	2	3	4	
	ไม่ตอบ	1 (1.1)	0	3 (1.1)	1 (3.2)	5 (1.0)
การใช้	ใช้	53 (60.9)	52 (47.7)	148 (54.4)	14 (45.1)	267 (53.4)
	ไม่ใช้	24 (27.5)	46 (42.2)	100 (36.7)	14 (45.1)	184 (36.8)
	ไม่ตอบ	10 (11.4)	11 (10.0)	24 (8.8)	4 (12.9)	49 (9.8)
15. फिल्मถ่ายรูปร่าง ผู้แสดง ทรงชัย แมคอินไทย	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	48 (55.1)	69 (63.3)	137 (50.3)	16 (51.6)	270 (54.0)
	บางวัน	30 (34.4)	31 (28.4)	100 (36.7)	12 (38.7)	174 (34.8)
	นาน ๆ ครั้ง	8 (9.1)	6 (5.5)	28 (10.2)	2 (6.4)	44 (8.8)
	ไม่เคยดู	1 (1.1)	3 (2.7)	1 (0.3)	0	5 (1.0)
	ไม่ตอบ	0	0	6 (2.2)	1 (3.2)	7 (1.4)
การใช้	ใช้	55 (63.2)	59 (54.1)	148 (54.4)	19 (61.2)	281 (56.2)
	ไม่ใช้	20 (22.9)	39 (35.7)	99 (36.3)	9 (29.0)	167 (33.4)
	ไม่ตอบ	12 (13.7)	11 (10.0)	25 (9.1)	4 (12.9)	52 (10.4)

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
16. น้ำมัน PTT เพอร์ม่าโกล ของ ปตท. ผู้แสดง คิเรก อมาตยกุล ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	24 (27.5)	53 (48.6)	90 (33.0)	9 (29.0)	176 (35.2)
บางวัน	36 (41.3)	35 (32.1)	100 (36.7)	14 (45.1)	186 (37.2)
นาน ๆ ครั้ง	19 (21.8)	14 (12.8)	61 (22.4)	6 (19.3)	100 (20.0)
ไม่เคยดู	7 (8.0)	6 (5.5)	13 (4.7)	1 (3.2)	27 (5.4)
ไม่ตอบ	1 (1.1)	1 (0.9)	8 (2.9)	1 (3.2)	11 (2.2)
การใช้ ใช้	15 (17.2)	38 (34.8)	52 (19.1)	5 (16.1)	110 (22.0)
ไม่ใช้	60 (68.9)	57 (52.2)	193 (70.9)	23 (74.1)	333 (66.6)
ไม่ตอบ	12 (13.7)	14 (12.8)	27 (9.9)	4 (12.9)	57 (11.4)

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับชั้นปี ชมโฆษณาสินค้าโดย ปริเซน-เตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคทางโทรทัศน์ สัมพันธ์กับการใช้และไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาดังนี้

คริมนาน้ำล็กส์ ปริเซนเตอร์ดารา ใหม่ เจริญปุระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 37.9 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 57.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 61.2 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51.2) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 50.0) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 56.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 36.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 54.7 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.7 โดยระดับ

ชั้นปีที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ศรีมอานำบิโอรุ พริเชนเตอร้ดารา สนิทรา และเนอมาลย้ บุญยศักดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุน้ระดับ ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 55.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 51.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 47.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.7 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 49.2) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 81.4) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 80.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 76.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 83.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 80.6 โดยระดับชั้นปีที่ 1 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 3 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

สบุลลัศั พริเชนเตอร้ดารา ลลิตา ปัญญูภาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุน้ ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 62.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 67.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 61.7 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 54.8 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 62.6) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 58.6) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 54.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 64.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 54.8 โดยระดับชั้นปีที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 2 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

แชมพุลลัศั พริเชนเตอร้ดารา นาดาดา เปลี่ยนวธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุน้ ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 68.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 64.5 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 59.6) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 57.8) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 55.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 49.5 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 63.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 41.9 โดยระดับชั้นปีที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

แชมพูแพนทิน พริเชนเตอร้ดารา แคะลียา แมคอินทอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุน้ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 58.6 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 61.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 55.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 48.3 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 57.0) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 52.4) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 60.9 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 49.5 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 50.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 58.0 โดยระดับชั้นปีที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ยาสีฟัน คอลเกต พริเชนเตอร้ดารา ทา ทา ย้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุน้ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 54.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 55.9 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 53.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 41.9 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 53.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 47.2) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 54.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 46.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 44.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.6 โดยระดับชั้นปีที่ 2

ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ยาสีฟันใกล้ชิดคิด ปริเซนเตอร์คารา สิ้นจ๊อ หงษ์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 51.7 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 32.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 47.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 41.9 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.6) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.2) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 60.9 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 61.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 71.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 54.8 โดยระดับชั้นปีที่ 1 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 3 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ผงซักฟอกบริส ปริเซนเตอร์คารา ไตรภพ ลิมประพัทธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 52.8 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 54.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 45.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 54.8 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 49.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 50.0) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 56.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 42.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 48.3 โดยระดับชั้นปีที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ลูกอมฮาร์ทบีท ปริเซนเตอร์คารา น้องลูกหมี และกุลณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 40.2 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 41.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 40.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 38.7 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 40.8) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 49.4) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 58.6 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 42.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 29.0 โดยระดับชั้นปีที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

กาแฟสำเร็จรูป UFC ปริเซนเตอร์คารา พูลสวัสดิ์ ชีมากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.4 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 36.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 39.7 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 41.9 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 41.0) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 73.8) เป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 73.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 66.9 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 76.1 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 80.6 โดยระดับชั้นปีที่ 1 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 4 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซี๊มา ตราย่าย่า ปริเซนเตอร์คารา ชาญณรงค์ จันทร์ท้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 41.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 48.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 49.6 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 25.8 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 46.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ

46.8) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 42.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 46.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 51.1 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 22.5 โดยระดับชั้นปีที่ 3 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 3 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

เครื่องดื่ม M 100 ปริเซนเตอร์ดารา วิชัย ราชานนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 44.8 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 38.5 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 43.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 48.3 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 42.8) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 82.4) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 82.7 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 79.8 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 83.8 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 80.6 โดยระดับชั้นปีที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 3 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

อุทยาน ยูบี ครีม ปริเซนเตอร์ดารา กุลฉัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 48.2 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 39.4 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 45.5 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.6 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 45.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 59.8) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 62.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 60.5 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 67.7 โดยระดับชั้นปีที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 4 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

หลอดคอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ปริเซนเตอร์ดารา ศรธรรม เทพพิทักษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 50.5 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 37.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 44.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 45.1 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 53.4) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 60.9 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 47.7 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 54.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 45.1 โดยระดับชั้นปีที่ 1 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่นและระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ฟิล์มถ่ายรูปฟูจิ ปริเซนเตอร์ดารา ธงชัย แมคอินไตย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 55.1 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 63.3 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 50.3 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.6 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 54.0) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 56.2) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 63.2 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 54.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 54.4 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 61.2 โดยระดับชั้นปีที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

น้ำมัน PTT เฟอร์มาโกล ของ ปตท. ปริเซนเตอร์ดารา ดิเรก อมาตยกุล พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 41.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 32.1 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 36.7 ชั้นปีที่



4 ร้อยละ 45.1 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 37.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.6) เป็นระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 68.9 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 52.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 70.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 74.1 โดยระดับชั้นปีที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น และระดับชั้นปีที่ 4 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับชั้นอื่น

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการได้ชมโฆษณาสินค้า โดย  
 ปริมาณตัวนำสินค้าประเภทอุปโภค บริโภคทางโทรทัศน์ กับการใช้  
 หรือไม่ใช้สินค้า จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ครีมาบนำผลิตภัณฑ์ผู้แสดง ใหม่ เจริญปุระ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	128	47	26	9	45	256
	(46.8)	(61.0)	(61.9)	(52.9)	(53.5)	(51.2)
บางวัน	114	26	15	6	33	198
	(41.7)	(33.7)	(35.7)	(35.2)	(39.2)	(39.6)
นาน ๆ ครั้ง	23	4	1	2	7	38
	(8.4)	(5.1)	(2.3)	(11.7)	(8.3)	(7.6)
ไม่เคยดู	2	0	0	0	0	2
	(0.7)					(0.4)
ไม่ตอบ	6	0	0	0	0	6
	(2.1)					(1.2)
การใช้    ใช้	103	32	21	8	40	204
	(37.7)	(41.5)	(50.0)	(47.0)	(47.6)	(40.8)
ไม่ใช่	144	37	19	8	42	250
	(52.7)	(48.0)	(45.2)	(47.0)	(50.0)	(50.0)
ไม่ตอบ	26	8	2	1	9	46
	(9.5)	(10.3)	(4.7)	(5.8)	(10.7)	(9.2)
2. ครีมาบนำปิโอะเร ผู้แสดง สนิทรา และ ณอมมาลัย บุญยศศักดิ์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	70	21	10	7	22	130
	(25.6)	(27.2)	(23.8)	(41.1)	(26.1)	(26.0)
บางวัน	126	42	25	7	43	246
	(46.1)	(54.5)	(59.5)	(41.1)	(51.1)	(49.2)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม	
	1	2	3	4	5		
การใช้	นาน ๆ ครั้ง	59 (21.6)	9 (11.6)	5 (11.9)	3 (17.6)	15 (17.8)	92 (18.4)
	ไม่เคยดู	10 (3.6)	5 (6.4)	2 (4.7)	0	3 (3.5)	22 (4.4)
	ไม่ตอบ	8 (2.9)	0	0	0	2 (2.3)	10 (2.0)
	ใช้	25 (9.1)	8 (10.3)	3 (7.1)	1 (5.8)	7 (8.3)	44 (8.8)
	ไม่ใช้	221 (80.9)	61 (79.2)	36 (85.7)	15 (88.2)	74 (88.0)	407 (81.4)
	ไม่ตอบ	27 (9.8)	8 (10.3)	3 (7.1)	1 (5.8)	10 (11.9)	49 (9.8)
	3. สบู่ลัคส์ ผู้แสดง ลลิตา ปัญโญภาส						
	ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	166 (60.8)	52 (67.5)	27 (64.2)	13 (76.4)	52 (61.9)	313 (62.6)
	บางวัน	89 (32.6)	22 (28.5)	14 (33.3)	4 (23.5)	29 (34.5)	161 (32.2)
	นาน ๆ ครั้ง	10 (3.6)	3 (3.8)	1 (2.3)	0	4 (4.7)	18 (3.6)
การใช้	ไม่เคยดู						
	ไม่ตอบ	8 (2.9)	0	0	0	0	8 (1.6)
	ใช้	168 (61.5)	41 (53.2)	19 (45.2)	13 (76.4)	52 (61.9)	293 (58.6)
	ไม่ใช้	79 (28.9)	28 (36.3)	21 (50.0)	3 (17.6)	30 (35.7)	161 (32.2)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ไม่ตอบ	26 (9.5)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	9 (10.7)	46 (9.2)
4. แชมพูเด็กผู้แสดง นาดาชา เปลี่ยนวิถี						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	159 (58.2)	44 (57.1)	26 (61.9)	17 (100.0)	49 (58.3)	298 (59.6)
บางวัน	83 (30.4)	27	15 (35.7)	0	28 (33.3)	155 (31.0)
นาน ๆ ครั้ง	22 (8.0)	5 (6.4)	1 (2.3)	0	7 (8.3)	36 (7.2)
ไม่เคยดู	1 (0.3)	0	0	0	0	1 (0.2)
ไม่ตอบ	8 (2.9)	1 (1.2)	0	0	1 (1.1)	10 (2.0)
การใช้						
ใช่	98 (35.8)	22 (28.5)	12 (28.5)	5 (29.4)	24 (28.5)	161 (32.2)
ไม่ใช่	146 (53.4)	47 (61.0)	28 (66.6)	11 (64.7)	57 (67.8)	289 (57.8)
ไม่ตอบ	29 (10.6)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	10 (11.9)	50 (10.0)
5. แชมพูแพนทีน						
ผู้แสดง แคทลียา แมคอินทอช						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	142 (52.0)	48 (62.3)	26 (61.9)	14 (82.3)	52 (61.9)	285 (57.0)
บางวัน	104 (38.0)	25 (32.4)	16 (38.0)	3 (17.6)	27 (32.1)	178 (35.6)
นาน ๆ ครั้ง	21 (7.6)	4 (5.1)	0	0	5 (5.9)	30 (6.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ไม่เคยดู						
ไม่ตอบ	6 (2.1)	0	0	0	1 (1.1)	7 (1.4)
การใช้						
ใช้	138 (50.5)	42 (54.5)	21 (50.0)	9 (52.9)	52 (61.9)	262 (52.4)
ไม่ใช้						
ไม่ตอบ	29 (10.6)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	10 (11.9)	50 (10.0)
6. ยาสีฟันคอลเกต ผู้แสดง ทาทายัง						
ชมโฆษณา						
เกือบทุกวัน	137 (50.1)	47 (61.0)	24 (57.1)	10 (58.8)	44 (52.3)	266 (53.2)
บางวัน	103 (37.7)	25 (32.4)	15 (35.7)	6 (35.2)	35 (41.6)	185 (37.0)
นาน ๆ ครั้ง	21 (7.6)	4 (5.1)	3 (7.1)	1 (5.8)	5 (5.9)	35 (7.0)
ไม่เคยดู	2 (0.7)	0	0	0	0	2 (0.4)
ไม่ตอบ	10 (3.6)	1 (1.2)	0	0	1 (1.1)	12 (2.4)
การใช้						
ใช้	136 (49.8)	39 (50.6)	14 (33.3)	5 (29.4)	42 (50.0)	236 (47.2)
ไม่ใช้						
ไม่ตอบ	28 (10.2)	8 (10.3)	2 (4.7)	2 (11.7)	10 (11.9)	50 (10.0)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
7. ยาสีฟันใกล้ชิด ผู้แสดง สีนัจัย หงษ์ไทย						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	81 (29.6)	28 (36.3)	17 (40.4)	7 (41.1)	28 (33.3)	162 (32.4)
บางวัน	120 (43.9)	41 (53.2)	19 (45.2)	4 (23.5)	36 (42.8)	223 (44.6)
นาน ๆ ครั้ง	58 (21.2)	8 (10.3)	6 (14.2)	5 (29.4)	14 (16.6)	92 (18.4)
ไม่เคยดู	4 (1.4)	0	0	1 (5.8)	5 (5.9)	11 (2.2)
ไม่ตอบ	10 (3.6)	0	0	0	2 (2.3)	12 (2.4)
การใช้						
ใช้	71 (26.0)	18 (23.3)	7 (16.6)	2 (11.7)	22 (26.1)	120 (24.0)
ไม่ใช้	173 (63.3)	51 (66.2)	33 (78.5)	14 (82.3)	60 (71.4)	331 (66.2)
ไม่ตอบ	29 (10.6)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	9 (10.7)	49 (9.8)
8. ผงซักฟอกบรีส						
ผู้แสดง ไตรภพ ลิมประพัทธ์						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	131 (47.9)	38 (49.3)	20 (47.6)	10 (58.8)	46 (54.7)	247 (49.4)
บางวัน	112 (41.0)	31 (40.2)	21 (50.0)	6 (35.2)	28 (33.3)	202 (40.4)
นาน ๆ ครั้ง	24 (8.7)	8 (10.3)	1 (2.3)	1 (5.8)	9 (10.7)	43 (8.6)
ไม่เคยดู						

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ไม่ตอบ	6 (2.1)	0	0	0	2 (2.3)	8 (1.6)
การใช้	146 (53.4)	35 (45.4)	18 (42.8)	9 (52.9)	42 (50.0)	250 (50.0)
ไม่ใช้	100 (36.6)	34 (44.1)	22 (52.3)	7 (41.1)	38 (45.2)	201 (40.2)
ไม่ตอบ	27 (9.5)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	11 (13.0)	49 (9.8)
9. ลูกอมฮาร์ทบีท ผู้แสดง น้องลูกหมี และ กุลฉวี ปิยะวัฒน์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	83 (30.4)	34 (44.1)	16 (38.0)	4 (23.5)	28 (33.3)	167 (33.4)
บางวัน	110 (40.2)	33 (42.8)	19 (45.2)	6 (35.2)	34 (40.4)	204 (40.8)
นาน ๆ ครั้ง	57 (20.8)	9 (11.6)	7 (16.6)	7 (41.1)	17 (20.2)	98 (19.6)
ไม่เคยดู	10 (3.6)	1 (1.2)	0	0	4 (4.7)	16 (3.2)
ไม่ตอบ	13 (4.7)	0	0	0	2 (2.3)	15 (3.0)
การใช้	131 (47.9)	41 (53.2)	22 (52.3)	6 (35.2)	47 (55.9)	247 (49.4)
ไม่ใช้	110 (40.2)	28 (36.3)	17 (40.4)	10 (58.8)	33 (39.2)	198 (89.6)
ไม่ตอบ	32 (11.7)	8 (10.3)	3 (7.1)	1 (5.8)	11 (13.0)	55 (11.0)

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
10. กาแฟสำเร็จรูป UFC						
ผู้แสดง พูลสวัสดิ์ ชีมากร						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	99	31	17	8	31	188
	(36.2)	(40.2)	(40.4)	(47.0)	(36.9)	(37.6)
บางวัน	111	34	16	3	39	205
	(40.6)	(44.1)	(38.0)	(17.6)	(46.4)	(41.0)
นาน ๆ ครั้ง	49	11	8	2	13	84
	(17.9)	(14.2)	(19.0)	(11.7)	(15.4)	(16.8)
ไม่เคยดู	8	1	1	4	1	15
	(2.9)	(1.2)	(2.3)	(23.5)	(1.1)	(3.0)
ไม่ตอบ	6	0	0	0	1	8
	(2.1)				(1.1)	(1.6)
การใช้						
ใช้	39	21	4	1	17	82
	(14.2)	(27.2)	(9.5)	(5.8)	(20.2)	(16.4)
ไม่ใช้	206	48	36	15	64	369
	(75.4)	(62.3)	(85.7)	(88.2)	(76.1)	(73.8)
ไม่ตอบ	28	8	2	1	8	49
	(10.2)	(10.3)	(4.7)	(5.8)	(9.5)	(9.8)
11. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซีเมตราขายชำ						
ผู้แสดง ชาตณรงค์ ชันทีท้าว						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	118	43	20	12	37	232
	(43.2)	(55.8)	(47.6)	(70.5)	(44.0)	(46.4)
บางวัน	115	24	18	5	31	196
	(42.1)	(31.1)	(42.8)	(29.4)	(36.9)	(39.2)
นาน ๆ ครั้ง	32	9	4	0	14	60
	(11.7)	(11.6)	(9.5)		(16.6)	(12.0)
ไม่เคยดู	1	1	0	0	2	4
	(0.3)	(1.2)			(2.3)	(0.8)



ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า		รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
		1	2	3	4	5	
การใช้	ไม่ตอบ	7 (2.5)	0	0	0	1 (1.1)	8 (1.6)
	ใช้	125 (45.7)	44 (57.1)	16 (38.0)	7 (41.1)	42 (50.0)	234 (46.8)
	ไม่ใช้	119 (43.5)	25 (32.4)	23 (54.7)	9 (52.9)	40 (47.6)	216 (43.2)
	ไม่ตอบ	29 (10.6)	8 (10.3)	3 (7.1)	1 (5.8)	9 (10.7)	50 (10.0)
12. เครื่องดื่ม M 100							
ผู้แสดง วิชัย ราชานนท์							
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน							
		63 (23.0)	15 (19.4)	9 (21.4)	3 (17.6)	21 (25.0)	112 (22.4)
	บางวัน	106 (38.8)	43 (55.8)	20 (47.6)	6 (35.2)	37 (44.0)	214 (42.8)
	นาน ๆ ครั้ง	86 (31.5)	16 (20.7)	11 (26.1)	7 (41.1)	22 (26.1)	145 (29.0)
	ไม่เคยดู	11 (4.0)	3 (3.8)	2 (4.7)	1 (5.8)	3 (3.5)	20 (4.0)
การใช้	ไม่ตอบ	7 (2.5)	0	0	0	2 (2.3)	9 (1.8)
	ใช้	21 (7.6)	5 (6.4)	2 (4.7)	0	9 (10.7)	37 (7.4)
	ไม่ใช้	222 (81.3)	64 (83.1)	38 (90.4)	16 (94.1)	72 (85.7)	412 (82.4)
	ไม่ตอบ	30 (10.9)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	10 (11.9)	51 (10.2)

## ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
13. อุลาน ยูบี คริม ผู้แสดง กุลณัฐ ปิยะวัฒน์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	90 (32.9)	25 (32.4)	14 (33.3)	10 (58.8)	23 (27.3)	163 (32.6)
บางวัน	118 (43.2)	34 (44.1)	20 (47.6)	5 (29.4)	45 (53.5)	226 (45.2)
นาน ๆ ครั้ง	49 (17.9)	14 (18.1)	6 (14.2)	1 (5.8)	11 (13.0)	82 (16.4)
ไม่เคยดู	9 (3.2)	4 (5.1)	1 (2.3)	1 (5.8)	4 (4.7)	19 (3.8)
ไม่ตอบ	7 (2.5)	0	1 (2.3)	0	2 (2.3)	10 (2.0)
การใช้ ใช้	87 (31.8)	22 (28.5)	13 (30.9)	9 (52.9)	18 (21.4)	149 (29.8)
ไม่ใช้	155 (56.7)	47 (61.0)	27 (64.2)	7 (41.1)	63 (75.0)	299 (59.8)
ไม่ตอบ	31 (11.3)	8 (10.3)	2 (4.7)	1 (5.8)	10 (11.9)	52 (10.4)
14. หลอดหอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ผู้แสดง ศรธรรม เทพพิทักษ์ ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	106 (38.8)	32 (41.5)	18 (42.8)	6 (35.2)	33 (39.2)	195 (39.0)
บางวัน	122 (44.6)	28 (36.3)	21 (50.0)	7 (41.1)	39 (46.4)	221 (44.2)
นาน ๆ ครั้ง	40 (14.6)	16 (20.7)	2 (4.7)	4 (23.5)	12 (14.2)	75 (15.0)
ไม่เคยดู	2 (0.7)	1 (1.2)	0	0	0	4 (0.8)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ หรือไม่ใช้สินค้า	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
ไม่ตอบ	3	0	1	0	1	5
	(1.0)		(2.3)		(1.1)	(1.0)
การใช้	148	38	25	9	47	267
	(54.2)	(49.3)	(59.5)	(52.9)	(55.9)	(53.4)
ไม่ใช้	97	31	15	7	34	184
	(35.5)	(40.2)	(35.7)	(41.1)	(40.4)	(36.8)
ไม่ตอบ	28	8	2	1	8	49
	(10.2)	(10.3)	(4.7)	(5.8)	(9.5)	(9.8)
15. फिल्मदायरुपफुजि						
ผู้แสดง ธงชัย แมคอินไตย						
ชมโฆษณา เกือบทุกวัน	145	43	24	11	45	270
	(53.1)	(55.8)	(57.1)	(64.7)	(53.5)	(54.0)
บางวัน	92	28	16	5	31	174
	(33.6)	(36.3)	(38.0)	(29.4)	(36.9)	(34.8)
นาน ๆ ครั้ง	28	5	1	1	8	44
	(10.2)	(6.4)	(2.3)	(5.8)	(9.5)	(8.8)
ไม่เคยดู	4	0	0	0	0	5
	(1.4)					(1.0)
ไม่ตอบ	4	1	1	0	1	7
	(1.4)	(1.2)	(2.3)		(1.1)	(1.4)
การใช้	148	46	22	11	54	281
	(54.2)	(59.7)	(52.3)	(64.7)	(64.2)	(56.2)
ไม่ใช้	96	22	18	5	26	167
	(35.1)	(28.5)	(42.8)	(29.4)	(30.9)	(33.4)
ไม่ตอบ	29	9	2	1	11	52
	(10.6)	(11.6)	(4.7)	(5.8)	(13.0)	(10.4)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทและผู้นำเสนอสินค้า กับการใช้ บางวัน	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					
	102	27	13	5	35	
	(37.3)	(35.0)	(30.9)	(29.4)	(41.6)	(37.2)
นาน ๆ ครั้ง	56	17	7	2	16	100
	(20.5)	(22.0)	(16.6)	(11.7)	(19.0)	(20.0)
ไม่เคยดู	17	2	3	3	2	27
	(6.2)	(2.5)	(7.1)	(17.6)	(2.3)	(5.4)
ไม่ตอบ	8	1	1	0	1	11
	(2.9)	(1.2)	(2.3)		(1.1)	(2.2)
การใช้						
ใช้	54	22	5	7	22	110
	(19.7)	(28.5)	(11.9)	(41.1)	(26.1)	(22.0)
ไม่ใช้	187	45	34	9	58	333
	(68.4)	(58.4)	(80.9)	(52.9)	(69.0)	(66.6)
ไม่ตอบ	32	10	3	1	11	57
	(11.7)	(12.9)	(7.1)	(5.8)	(13.0)	(11.4)

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ชมโฆษณา  
สินค้าโดยฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคทางโทรทัศน์ สัมพันธ์กับ  
การใช้และไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาดังนี้

ครีมอาบน้ำลักส์ ฟรีเซนเตอร์ดารา ใหม่ เจริญปุระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับ  
รายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 46.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 61.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9  
ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9 ระดับที่ 5 ร้อยละ 53.5 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51.2) และ  
ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 50.0) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 52.7 ระดับ

ที่ 2 ร้อยละ 48.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 47.0 ระดับที่ 5 ร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ศรีมอานำบีโอะเร พรินเซนเตอร์ดารา สนิทรา และเมอมาลย์ บุญยศศักดิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 46.1 ระดับที่ 2 ร้อยละ 54.5 ระดับที่ 3 ร้อยละ 59.5 ระดับที่ 4 ร้อยละ 41.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 51.1 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 49.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 81.4) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 80.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 79.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 85.7 ระดับที่ 4 ร้อยละ 88.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 88.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

สบุลลีส พรินเซนเตอร์ดารา ลลิตา ปัญโญภาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 60.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 67.5 ระดับที่ 3 ร้อยละ 64.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 76.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 61.9 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 62.6) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 58.6) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 61.5 ระดับที่ 2 ร้อยละ 53.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 76.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 61.9 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

แจมพูลลีส พรินเซนเตอร์ดารา นาดาศา เปลี่ยนวิถี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 58.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 100.0 ระดับที่ 5 ร้อยละ 58.3 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 59.6) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 57.8) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 53.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 61.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 66.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 64.7 ระดับที่ 5 ร้อยละ 67.8 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

แจมพูแพนทิน พรินเซนเตอร์ดารา แถทเลีย แมคอินทอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 52.0 ระดับที่ 2 ร้อยละ 62.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 82.3 ระดับที่ 5 ร้อยละ 61.9 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ

57.0) และ ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 52.4) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 50.5 ระดับที่ 2 ร้อยละ 54.5 ระดับที่ 3 ร้อยละ 50.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9 ระดับที่ 5 ร้อยละ 61.9 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ยาสีฟันคอลเกต ปริเซนเตอร์ดารา ทาทายัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 50.1 ระดับที่ 2 ร้อยละ 61.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ 52.3 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 53.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 47.2) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 49.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 50.6 ระดับที่ 3 ร้อยละ 33.3 ระดับที่ 4 ร้อยละ 29.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ยาสีฟันใกล้เคียง ปริเซนเตอร์ดารา สีนจ๊ย หงษ์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 43.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 53.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 23.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 42.8 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.6) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.2) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 63.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 66.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 78.5 ระดับที่ 4 ร้อยละ 82.3 ระดับที่ 5 ร้อยละ 71.4 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ผงซักฟอกบริส ปริเซนเตอร์ดารา ไตรภพ ลิมประพัทธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 47.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 49.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 47.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ 54.7 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 49.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 50.0) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 53.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 45.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 42.8 ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9 ระดับที่ 5 ร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ลูกอมฮาร์ทบีท ปริเซนเตอร์ดารา นื่องลูกหมี และกฤษณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 40.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 42.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 45.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 35.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 40.4 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 40.8) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 49.4) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 47.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 53.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 52.3 ระดับที่ 4 ร้อยละ 35.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 55.9 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

กาแฟสำเร็จรูป UFC ปริเซนเตอร์ดารา พูลสวัสดิ์ ชีมากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 40.6 ระดับที่ 2 ร้อยละ 44.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 38.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 17.6 ระดับที่ 5 ร้อยละ 46.4 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 41.0) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 73.8) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 75.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 62.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 85.7 ระดับที่ 4 ร้อยละ 88.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 76.1 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ไม่ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดขี้เมา ทรายาย่า ปริเซนเตอร์ดารา ชาญณรงค์ ขันทิท้าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 43.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 55.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 47.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 44.0 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 46.4) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 46.8) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 45.7 ระดับที่ 2 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 38.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 41.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

เครื่องดื่ม M 100 ปริเซนเตอร์ดารา วิชัย ราชานนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 38.8 ระดับที่ 2 ร้อยละ 55.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 47.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 35.2 ระดับที่ 5 ร้อยละ 44.0 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 42.8) และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 82.4) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 81.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 83.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 90.4 ระดับที่ 4 ร้อยละ 94.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 85.7 โดย

กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

อุทาน ยูบี คริม ปริเซนเตอร์ดารา กุลณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 43.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 44.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 47.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 29.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 53.5 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 45.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 59.8) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 56.7 ระดับที่ 2 ร้อยละ 61.0 ระดับที่ 3 ร้อยละ 64.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 41.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 75.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

หลอคมอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ปริเซนเตอร์ดารา ศรธรรม เทพพิทักษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 44.6 ระดับที่ 2 ร้อยละ 36.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 50.0 ระดับที่ 4 ร้อยละ 41.1 ระดับที่ 5 ร้อยละ 46.4 ชมโฆษณาสินค้าเป็นบางวัน (ร้อยละ 44.2) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 53.4) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 54.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 49.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 59.5 ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9 ระดับที่ 5 ร้อยละ 55.9 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

ฟิล์มถ่ายรูปฟูจิ ปริเซนเตอร์ดารา ธงชัย แมคอินไตย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 53.1 ระดับที่ 2 ร้อยละ 55.8 ระดับที่ 3 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 4 ร้อยละ 64.7 ระดับที่ 5 ร้อยละ 53.5 ชมโฆษณาสินค้าเกือบทุกวัน (ร้อยละ 54.0) และใช้สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 56.2) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 54.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 59.7 ระดับที่ 3 ร้อยละ 52.3 ระดับที่ 4 ร้อยละ 64.7 ระดับที่ 5 ร้อยละ 64.2 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ชมโฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 ใช้สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

น้ำมัน PTT เฟอร์มาโกล ของ ปตท. ปริเซนเตอร์ดารา คิเลก อมาตยกุล พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 37.3 ระดับที่ 2 ร้อยละ 35.0



ระดับที่ 3 ร้อยละ 30.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 29.4 ระดับที่ 5 ร้อยละ 41.6 ชมโฆษณาสินค้าเป็น  
บางวัน (ร้อยละ 37.2) และไม่ใช่สินค้าชนิดนี้ (ร้อยละ 66.6) ตามระดับรายได้ของบิดามารดา  
ระดับที่ 1 ร้อยละ 68.4 ระดับที่ 2 ร้อยละ 58.4 ระดับที่ 3 ร้อยละ 80.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 52.9  
ระดับที่ 5 ร้อยละ 69.0 โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 ชม  
โฆษณาสินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา  
ระดับที่ 3 ไม่ใช่สินค้าชนิดนี้มากกว่าระดับอื่น

6. เป็นการนำเสนอข้อมูล ค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น กับ การโฆษณาที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์

- ความสนใจชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์
- ความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์
- การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น

- พรีเซนเตอร์ดารารที่โฆษณาสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงใด  
ดังตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 16

**ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามเพศ**

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1. ความสนใจชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์			
- สนใจทุกโฆษณา	20 (19.4)	60 (15.1)	80 (16.0)
- สนใจบางโฆษณา	76 (73.7)	329 (82.8)	405 (81.0)
- ไม่สนใจเลย	1 (0.9)	4 (1.0)	5 (1.0)
- อื่น ๆ	4 (3.8)	3 (0.7)	7 (1.4)
- ไม่ตอบ	2 (1.9)	1 (0.2)	3 (0.6)
2. ความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารเป็นพรีเซนเตอร์			
- เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้น	50 (48.5)	244 (61.4)	294 (58.8)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- เห็นด้วยกับตัวสินค้าที่โฆษณาเป็นพิเศษ	17 (16.5)	67 (16.8)	84 (16.8)
- เห็นด้วยกับพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าเป็นพิเศษ	13 (12.6)	37 (9.3)	50 (10.0)
- ไม่สนใจเลย	12 (11.6)	16 (4.0)	28 (5.6)
- อื่น ๆ	11 (10.6)	30 (7.5)	41 (8.2)
- ไม่ตอบ	0	3 (0.7)	3 (0.6)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นพรีเซนเตอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น			
- เห็นด้วย	59 (57.2)	252 (63.4)	311 (62.2)
- ไม่เห็นด้วย	13 (12.6)	58 (14.6)	71 (14.2)
- ไม่แน่ใจ	25 (24.2)	71 (17.8)	96 (19.2)
- อื่น ๆ	6 (5.8)	14 (3.5)	20 (4.0)
- ไม่ตอบ	0	2 (0.5)	2 (0.4)
4. คิดว่าพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงใด			
- ช่วยในการตัดสินใจมาก	37 (35.9)	163 (41.0)	200 (40.0)
- ช่วยในการตัดสินใจน้อย	35 (33.9)	126 (31.7)	161 (32.2)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- ไม่ช่วยในการตัดสินใจเลย	18 (17.4)	67 (16.8)	85 (17.0)
- อื่น ๆ	13 (12.6)	37 (9.3)	50 (10.0)
- ไม่ตอบ	0	4 (1.0)	4 (0.8)

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 73.7 และเพศหญิง ร้อยละ 82.8 มีความสนใจชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์ โดยวัยรุ่นสนใจบางโฆษณา (ร้อยละ 81.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิง มีความสนใจชมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

ด้านความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 48.5 และเพศหญิง ร้อยละ 61.4 เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้น มากที่สุด (ร้อยละ 58.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงเห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้นมากกว่าเพศชาย

ลักษณะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 57.2 และเพศหญิง ร้อยละ 63.4 เห็นด้วยกับฟรีเซนต์คารา มีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 62.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงมีความเห็นด้วยกับฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นคิดว่าฟรีเซนต์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ร้อยละ 35.9 และเพศหญิง ร้อยละ 41.0 คิดว่าฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก (40.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงคิดว่าฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
วัยรุ่น กับการโฆษณาที่ใช้ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามระดับชั้นปีที่กลุ่ม  
ตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้ดารานัก เป็นพรีเซนเตอร์	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
1. ความสนใจชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ ดารานักเป็นพรีเซนเตอร์					
- สนใจทุกโฆษณา	16 (18.3)	16 (14.6)	43 (15.8)	5 (16.1)	80 (16.0)
- สนใจบางโฆษณา	67 (77.0)	89 (81.6)	223 (81.9)	25 (80.6)	405 (81.0)
- ไม่สนใจเลย	3 (3.4)	1 (0.9)	1 (0.3)	0	5 (1.0)
- อื่น ๆ	1 (1.1)	2 (1.8)	3 (1.1)	1 (3.2)	7 (1.4)
- ไม่ตอบ	0	1 (0.9)	2 (0.7)	0	3 (0.6)
2. ความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารานัก เป็นพรีเซนเตอร์					
- เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้น	49 (56.3)	65 (59.6)	166 (61.0)	13 (41.9)	294 (58.8)
- เห็นด้วยกับตัวสินค้าที่โฆษณาเป็นพิเศษ	17 (19.5)	17 (15.5)	43 (15.8)	7 (22.5)	84 (16.8)
- เห็นด้วยกับพรีเซนเตอร์ดารานักที่โฆษณา สินค้าเป็นพิเศษ	12 (13.6)	9 (8.2)	25 (9.19)	4 (12.9)	50 (10.0)
- ไม่สนใจเลย	4 (4.5)	5 (4.5)	16 (5.8)	3 (9.6)	28 (5.6)

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คารา เป็นพรีเซนเตอร์	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
- อื่น ๆ	5 (5.7)	13 (11.9)	19 (6.9)	4 (12.9)	41 (8.2)
- ไม่ตอบ	0	0	3 (1.1)	0	3 (0.6)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็น พรีเซนเตอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น					
- เห็นด้วย	56 (64.3)	60 (55.0)	170 (62.5)	24 (77.4)	311 (62.2)
- ไม่เห็นด้วย	9 (10.3)	14 (12.8)	46 (16.9)	2 (6.4)	71 (14.2)
- ไม่แน่ใจ	19 (21.8)	28 (25.6)	47 (17.2)	2 (6.4)	96 (19.2)
- อื่น ๆ	3 (3.4)	7 (6.4)	7 (2.5)	3 (9.6)	20 (4.0)
- ไม่ตอบ	0	0	2 (0.7)	0	2 (0.4)
4. คิดว่าพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้า ทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าเพียงใด					
- ช่วยในการตัดสินใจมาก	36 (41.3)	33 (30.2)	117 (43.0)	14 (45.1)	200 (40.0)
- ช่วยในการตัดสินใจน้อย	28 (32.1)	45 (41.2)	79 (29.0)	8 (25.8)	161 (32.2)
- ไม่ช่วยในการตัดสินใจเลย	14 (16.0)	21 (19.2)	46 (16.9)	4 (12.9)	85 (17.0)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คารา เป็นฟรีเซนต์	ระดับชั้นปีที่				รวม
	1	2	3	4	
- อื่น ๆ	9 (10.3)	10 (9.1)	26 (9.5)	5 (16.1)	50 (10.0)
- ไม่ตอบ	0	0	4 (1.4)	0	4 (0.8)

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 77.0 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 81.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 81.9 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 80.6 มีความสนใจชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์โดยวัยรุ่นสนใจบางโฆษณา (ร้อยละ 81.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีความสนใจชมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นอื่น

ด้านความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 56.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 59.6 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 61.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 41.9 เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้นมากที่สุด (ร้อยละ 58.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 3 มีความเห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้นมากกว่าระดับชั้นอื่น

ลักษณะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 64.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 55.0 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 62.5 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 77.4 เห็นด้วยกับฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด (ร้อยละ 62.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 มีความเห็นด้วยกับฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับชั้นอื่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นคิดว่าฟรีเซนต์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น ระดับชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 41.3 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 30.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 43.0 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 45.1 คิดว่าฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก (ร้อยละ 40.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับชั้นปีที่ 4 คิดว่าฟรีเซนต์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับอื่น

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
วัยรุ่น กับการโฆษณาที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ จำแนกตามรายได้ของบิดามารดา

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้ดารารับ เป็นพรีเซนเตอร์	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
1. ความสนใจชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์						
- สนใจทุกโฆษณา	50 (18.3)	13 (16.8)	2 (4.7)	5 (29.4)	10 (11.9)	80 (16.0)
- สนใจบางโฆษณา	212 (77.6)	62 (80.5)	40 (95.2)	12 (70.5)	73 (86.9)	405 (81.0)
- ไม่สนใจเลย	5 (1.8)	0	0	0	0	5 (1.0)
- อื่น ๆ	4 (1.4)	2 (2.5)	0	0	1 (1.1)	7 (1.4)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	0	0	1 (1.1)	3 (0.6)
2. ความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์						
- เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้น	150 (0.5)	48 (62.3)	26 (61.9)	12 (70.5)	55 (65.4)	294 (58.8)
- เห็นด้วยกับตัวสินค้าที่โฆษณาเป็น พิเศษ	55 (20.1)	6 (7.7)	8 (19.0)	3 (17.6)	12 (14.2)	84 (16.8)
- เห็นด้วยกับพรีเซนเตอร์ดารารับที่โฆษณา สินค้าเป็นพิเศษ	24 (8.7)	10 (12.9)	4 (9.5)	2 (11.7)	8 (9.5)	50 (10.0)
- ไม่สนใจเลย	15 (5.4)	7 (9.0)	1 (2.3)	0	4 (4.7)	28 (5.6)



## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คารา เป็นพรีเซนเตอร์	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
- อื่น ๆ	26 (9.5)	6 (7.7)	3 (7.1)	0	6 (7.1)	41 (8.2)
- ไม่ตอบ	3 (1.0)	0	0	0	0	3 (0.6)
3. การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็น พรีเซนเตอร์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น						
- เห็นด้วย	170 (62.2)	44 (57.1)	28 (66.6)	10 (58.8)	54 (64.2)	311 (62.2)
- ไม่เห็นด้วย	40 (14.6)	11 (14.2)	5 (11.9)	3 (17.6)	11 (13.0)	71 (14.2)
- ไม่แน่ใจ	53 (19.4)	19 (24.6)	7 (16.6)	2 (11.7)	15 (17.8)	96 (19.2)
- อื่น ๆ	8 (2.9)	3 (3.8)	2 (4.7)	2 (11.7)	5 (5.9)	20 (4.0)
- ไม่ตอบ	2 (0.7)	0	0	0	0	2 (0.4)
4. คิดว่าพรีเซนเตอร์คาราที่โฆษณาสินค้า ทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าเพียงใด						
- ช่วยในการตัดสินใจมาก	109 (39.9)	31 (40.2)	13 (30.9)	8 (47.0)	25 (29.7)	200 (40.0)
- ช่วยในการตัดสินใจน้อย	80 (29.3)	23 (29.8)	17 (40.4)	7 (41.1)	32 (38.0)	161 (32.2)
- ไม่ช่วยในการตัดสินใจเลย	49 (17.9)	15 (19.4)	9 (21.4)	1 (5.8)	11 (13.0)	85 (17.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าที่ใช้คารา เป็นฟรีเซนต์อร์	รายได้ของบิดามารดาต่อเดือน					รวม
	1	2	3	4	5	
- อื่น ๆ	32 (11.7)	7 (9.0)	3 (7.1)	1 (5.8)	7 (8.3)	50 (10.0)
- ไม่ตอบ	3 (1.0)	1 (1.2)	0	0	0	4 (0.8)

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 77.6 ระดับที่ 2 ร้อยละ 80.5 ระดับที่ 3 ร้อยละ 95.2 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 86.9 มีความสนใจชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์ โดยวัยรุ่นสนใจบางโฆษณา (ร้อยละ 81.0) และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความสนใจชมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอื่น

ด้านความรู้สึกต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 0.5 ระดับที่ 2 ร้อยละ 62.3 ระดับที่ 3 ร้อยละ 61.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 70.5 ระดับที่ 5 ร้อยละ 65.4 เห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้นมากที่สุด (ร้อยละ 58.8) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีความเห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้นมากกว่าระดับอื่น

ลักษณะการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 62.2 ระดับที่ 2 ร้อยละ 57.1 ระดับที่ 3 ร้อยละ 66.6 ระดับที่ 4 ร้อยละ 58.8 ระดับที่ 5 ร้อยละ 64.2 เห็นด้วยกับฟรีเซนต์อร์คารามีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด (ร้อยละ 62.2) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความเห็นด้วยกับฟรีเซนต์อร์คารามีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับอื่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นคิดว่าฟรีเซนต์อร์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพียงใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 1 ร้อยละ 39.9 ระดับที่ 2 ร้อยละ 40.2 ระดับที่ 3 ร้อยละ 30.9 ระดับที่ 4 ร้อยละ 47.0 ระดับที่ 5 ร้อยละ 29.7 คิดว่าฟรีเซนต์อร์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก (ร้อยละ 40.0) โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 คิดว่าฟรีเซนต์อร์คารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับอื่น

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พรินเตอร์ดาราทงโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี เกิดขึ้นจากผู้วิจัยได้พบว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก และวิธีหนึ่งของการแข่งขันจะปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาสินค้า โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในขณะนี้มีการนำเสนองานโฆษณาที่ออกมาในรูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะความบันเทิง สนุกสนาน ตลกขบขัน และแนวชีวิต แทนที่จะนำเสนอเฉพาะรายละเอียดของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบธุรกิจมีการลงทุนสูง โดยนำดารามาเป็นพรินเตอร์โฆษณาสินค้าด้วย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาคำตอบว่าการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยมีดาราคาเป็นพรินเตอร์นั้น มีผลต่อผู้บริโภควัยรุ่นอย่างไร และมีส่วนสัมพันธ์ทำให้วัยรุ่นดูรายการที่โฆษณาสินค้าแล้ว ผลที่ตามมามีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม คือการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดาราคาเป็นพรินเตอร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาโดยใช้ดาราคาเป็นพรินเตอร์ทางโทรทัศน์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี ที่มีอายุระหว่าง 17 - 23 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ โดยสุ่ม

ตัวอย่างประชากรแห่งละ 100 คน รวมจำนวนประชากรที่สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน มีทั้งหมด 31 ข้อ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความประทับใจของวัยรุ่นกับการโฆษณาโดยใช้ดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าโดยใช้ดาราดัง กับไม่ใช้ดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้ดาราดังเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเบื้องต้นจากตัวอย่างนักศึกษาในสถาบันราชภัฏเพื่อหาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่ามีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยวัยรุ่นที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด คือ เขตกรุงเทพมหานคร 2 แห่ง ได้แก่ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร เขตปริมณฑล 1 แห่ง ได้แก่ สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย และเขตต่างจังหวัด 2 แห่ง ได้แก่ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี

2. นำข้อมูลจากการสำรวจเบื้องต้นมาสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 31 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามมีทั้งแบบเลือกตอบ และเปิดโอกาสให้ตอบเอง

3. หลังจากสร้างเครื่องมือแล้ว จึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 50 คน

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้วมาหาข้อบกพร่องเพื่อปรับปรุงแก้ไขและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อที่จะนำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน

6. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 500 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

7. จากนั้นได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละตามหลักวิธีการทางสถิติ โดยแจกแจงข้อมูลในรูปตารางค่าร้อยละ และวิเคราะห์ผลข้อมูลจากตารางมาเขียนในรูปพรรณนาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์เรตราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น โดยสรุปผลจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นซึ่งเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบันราชภัฏ 5 แห่ง คือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัยกรรม , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี คณะวิทยาการจัดการ ระดับชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 แห่งละ 100 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมากกว่า เพศชาย และจำแนกตามระดับชั้นปีที่ทำการศึกษายู่ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 2 ระดับชั้นปีที่ 1 และระดับชั้นปีที่ 4 ตามลำดับ ส่วนระดับรายได้ของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือวัยรุ่นนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีรายได้ 20,000 บาท/เดือน หรือต่ำกว่า

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาที่แตกต่างกันของวัยรุ่น จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเมื่อจำแนกตามตัวแปร เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และระดับรายได้ของบิดามารดา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายในระดับชั้นปีที่ 2 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 เปิดรับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมาก็คือ การเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ผลของข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 3 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีพฤติกรรมชมโทรทัศน์ทุกวัน และเวลาในการชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่คือเวลา 18.01 - 21.00 น. ส่วนการชมโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 ส่วนใหญ่ชมโฆษณาในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 มากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมาก็คือ ชมโฆษณาในรายการ

ภาพยนตร์ รายการละคร รายการเกมส์โชว์ และรายการเพลง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก  
ช่อง 7 เช่นเดียวกันตามลำดับ

3. จากการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีผลทำให้วัยรุ่นเกิดความประทับใจ โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ในระดับชั้นปีที่ 1 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับ  
ที่ 5 มีความประทับใจและชื่นชอบลักษณะของพรีเซนเตอร์ดาราคือโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่  
เป็นดาราวัยรุ่นช่วงต้น คือ อายุตั้งแต่ 13 ถึง 19 ปี ส่วนลักษณะอาชีพของพรีเซนเตอร์ดาราคือชอบ  
พบกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับ  
ที่ 4 ชอบพรีเซนเตอร์ดาราคือมีอาชีพเป็นนางแบบ และนายแบบ โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย  
ในระดับชั้นปีที่ 4 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 5 มีความประทับใจและชื่นชอบ  
พรีเซนเตอร์ดาราคือมีลักษณะเป็นสาวสวย มากที่สุด รองลงมาคือหนุ่มหล่อ สำหรับในด้านการ  
เลียนแบบลักษณะดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ทางด้านการแต่งกาย ท่าทาง  
การกระทำ ภาษาพูด (แสดง) ของบริโภคต่าง ๆ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับ  
ชั้นปีที่ 1 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีการเลียนแบบภาษาพูดบ้างเป็นบางครั้ง  
ส่วนการเลียนแบบในลักษณะอื่น ๆ พบว่ามีการเลียนแบบน้อยมาก สำหรับภาพรวมของความ  
ประทับใจจากการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ดาราคือกับการโฆษณาที่ไม่ใช่พรีเซนเตอร์ดาราคือ  
ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจที่แตกต่างกัน เพราะดาราคือทำให้การ  
โฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 3 และ  
ตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความประทับใจกับพรีเซนเตอร์ดาราคือโฆษณา  
สินค้ามากที่สุด

4. จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นกับพรีเซนเตอร์ดาราคือที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 2 ตามระดับรายได้ของ  
บิดามารดา ระดับที่ 3 มีเหตุผลในการชมโฆษณาสินค้าเพราะชอบภาพรวม ๆ ของการโฆษณา  
สินค้ามากที่สุด รองลงมาคือต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า และผลของการศึกษาพบว่า  
การชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราคือเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้มีผลต่อวัยรุ่น คือ ทำให้วัยรุ่น  
สนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น

จากตัวอย่างสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราคือ โฆษณา  
สินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิแลนเซอร์ใหม่ พรีเซนเตอร์ดาราคือ วาเนสซ่า เมย์ โฆษณาสินค้าแชมพู  
สระผมลักส์ พรีเซนเตอร์ดาราคือ นาดาชา เปลี่ยนวิถี โฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร

พรีเซนเตอร์ดาราดำ คือ รัชนิกร พันธุ์มณี โฆษณาสินค้ากรมอเตอรืไซค์ยามาฮา พรีเซนเตอร์ดาราดำ คือ ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ โฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทีน พรีเซนเตอร์ดาราดำ คือ จริญญา แอนโพนเ่ โฆษณาสินค้าครีมคอฟฟี่เมท พรีเซนเตอร์ดาราดำ คือ เอกรัฐ สารสุข โฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยำยำ ผัดซีเม่า พรีเซนเตอร์ดาราดำ คือ ชาญฉรงค์ ชั้นที่ห้า ผลจากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาแล้วมีความพอใจ และมีความเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราดำทุกโฆษณา และจากตัวอย่างสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้เป็นดาราดำ คือโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าโคโรล่า โฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออิลิคสัน โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มยี่ห้อกูลเลอร์คลับ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความพอใจ และมีความเหมาะสมที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้เป็นดาราดำทุกโฆษณาเช่นกัน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความพอใจในโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราดำและไม่เป็นดาราดำเหมือนกัน และผลจากการศึกษาเช่นกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศชาย ในระดับชั้นปีที่ 2 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 2 ชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราดำ กับไม่ใช้ดาราดำเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมากที่สุด

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ชมโฆษณาสินค้า โดยพรีเซนเตอร์ดาราดำที่โฆษณาสินค้าประเภทอุปโภค และบริโภคทางโทรทัศน์ กับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น จากตัวอย่างสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราดำคือ ครีมน้ำล้างส้วม พรีเซนเตอร์ดาราดำ ใหม่ เจริญปุระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และไม่ใช้สินค้านิดนี้

ครีมน้ำดับไฟ พรีเซนเตอร์ดาราดำ สนิทราและเมอมาลัย บุญยศศักดิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้านิดนี้

สบู่ล้างส้วม พรีเซนเตอร์ดาราดำ ลลิตา ปัญญาภาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้านิดนี้

แชมพูล้างส้วม พรีเซนเตอร์ดาราดำ นาดานา เปลี่ยนวิถี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และไม่ใช้สินค้านิดนี้

แชมพูแพนทีน พรีเซนเตอร์ดาราดำ แคทลียา แมคอินทอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้านิดนี้

ยาสีฟันคอลเกต พรีเซนเตอร์ดาราดำ ทา ทา ยัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้านิดนี้

ยาสีฟันใกล้เคียง พรีเซนเตอร์ดาราดำ สนิทรา หงษ์ไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้านิดนี้

ผงซึกฟอกบรีส ฟรีเซนเตอร์ดารา ไตรภพ ลิมประพัทธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น  
ชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

ลูกอมฮาร์ทบีท ฟรีเซนเตอร์ดารา น้องลูกหมี และกุลณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

กาแฟสำเร็จรูป UFC ฟรีเซนเตอร์ดารา พูลสวัสดิ์ ธีมากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น  
ชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ย่ำย่า ผัดขี้เมา ฟรีเซนเตอร์ดารา ชาณณรงค์ ขันทีท้าว พบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

เครื่องดื่ม M 100 ฟรีเซนเตอร์ดารา วิชัย ราชานนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชม  
โฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

อูลาน ยูบี ครีม ฟรีเซนเตอร์ดารา กุลณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชม  
โฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

หลอดมอมไฟฟ้าฟิลิปส์ ฟรีเซนเตอร์ดารา สรราม เทพพิทักษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น  
ชมโฆษณาเป็นบางวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

ฟิล์มถ่ายรูปฟูจิ ฟรีเซนเตอร์ดารา ธงชัย แมคอินโดย พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชม  
โฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

น้ำมัน PTT เฟอร์มา โกล ของปตท. ฟรีเซนเตอร์ดารา ดิเรก อมาตยกุล พบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

จากตัวอย่างสินค้า และฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้า ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างวัยรุ่นได้ชมฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้า โดยชมโฆษณาเกือบทุกวัน และชมโฆษณา  
เป็นบางวันเท่า ๆ กัน โดยไม่มีกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอบว่าไม่เคยชมโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์ดารา  
ทำให้พบว่าจากตัวอย่างฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเคยชมโฆษณาทุกคน  
แต่ไม่สัมพันธ์กับการใช้สินค้าที่โฆษณา เพราะบางโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาโดย  
ฟรีเซนเตอร์ดาราเกือบทุกวันแต่ไม่ใช้สินค้าชนิดนั้น จึงทำให้พิจารณาได้ว่าปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้  
กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นใช้สินค้าก็เพราะความเหมาะสมจากการได้ประโยชน์จากตัวสินค้า และความ  
พอใจในผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการ  
โฆษณาที่ใช้ดาราเป็นฟรีเซนเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความสนใจชมโฆษณาทางโทรทัศน์  
ที่ใช้ดาราเป็นฟรีเซนเตอร์ สำหรับทางด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราเป็น  
ฟรีเซนเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 3 และตามระดับรายได้ของบิดา



มารดา ระดับที่ 4 มีความพอใจกับภาพรวมของโฆษณามากที่สุด และผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 3 มีความเห็นด้วยกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่น และกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเพศหญิงในระดับชั้นปีที่ 4 และตามระดับรายได้ของบิดามารดา ระดับที่ 4 มีความคิดว่าพรีเซนเตอร์ดารารับที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก

จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการใช้พรีเซนเตอร์ดารารับทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ศึกษาเฉพาะนักศึกษาศาสนาชั้นมัธยมศึกษา สามารถสรุปรวมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ว่า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นกับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ โดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ โดยวัยรุ่นมีความประทับใจ พอใจ และชอบพรีเซนเตอร์ดารารับที่เป็นวัยรุ่นช่วงต้น คือ อายุ 13 - 19 ปี มีอาชีพเป็น นางแบบ นายแบบ ที่มีลักษณะเป็นสาวสวย หนุ่มหล่อ มากที่สุด สำหรับทางด้านการเลียนแบบของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นพบว่าการเลียนแบบด้านภาษาพูดบ้างเป็นบางครั้ง และการเลียนแบบในด้านอื่น ๆ เช่น ท่าทาง การกระทำ การแต่งกาย เป็นต้น พบว่าการเลียนแบบน้อยมาก สำหรับความประทับใจจากการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ดารารับกับการโฆษณาที่ไม่ใช้พรีเซนเตอร์ดารารับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจแตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะวัยรุ่นมีความเห็นว่าดารารับทำให้การโฆษณาสินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาสินค้าโดยการใช้พรีเซนเตอร์ดารารับ เพราะชอบภาพรวม ๆ ของการโฆษณา และการโฆษณาโดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น คือทำให้วัยรุ่นสนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาสินค้าโดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์กับไม่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และผลจากการศึกษาอีกเช่นกัน พบว่าจากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์กับการใช้และไม่ใช้สินค้าพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้วัยรุ่นคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพ ความพอใจ ความประหยัด ความเหมาะสม ความสะดวก และประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าเป็นอันดับแรกมากกว่า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณา โดยใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์ ผลจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นมีความเห็นด้วยกับการที่พรีเซนเตอร์ดารารับมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลจากการศึกษาเช่นกันพบว่า วัยรุ่น

คิดว่าฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยส่งเสริมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาก ถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาพบว่าการใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา กับการไม่ใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นคำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้าเป็นอันดับแรกก็ตาม แต่เมื่อวัยรุ่นต้องการจะตัดสินใจซื้อสินค้าการโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์ดาราก็จะมีส่วนเป็นตัวเสริมให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้อย่างมีความมั่นใจยิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาโดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ดารามีส่วนทำให้สามารถดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้าได้มากเช่นกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีพฤติกรรม การเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อโทรทัศน์ได้เปรียบกว่าสื่อชนิดอื่น คือเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงได้ดี และเป็นสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวได้ ได้เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน จึงเป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีพฤติกรรมเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ซึ่งตรงกับงานวิจัยของวรินทรีย์ ธานีวรรณ ส่วนการชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาสินค้าในรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีทอง ททบ 7 มากที่สุด ซึ่งวัยรุ่นมีพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ทุกวัน ในช่วงเวลารายการข่าวจนจบรายการข่าวประจำวัน พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาลักษณะเช่นนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของเมนเดล ในข้อที่ 1 คือการเปิดรับ (Exposure) เป็นการเปิดรับข่าวสารที่คนต้องการดูหรือฟังจากข่าวสารที่มีอยู่มากมาย เช่น การเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องพยายามกระตุ้นผู้บริโภคโดยใช้สิ่งเร้า ได้แก่ การโฆษณาให้ผ่านสายตาผู้บริโภคโดยใช้เทคนิค ภาพ แสง สี เสียงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเปิดรับโฆษณานั้น ๆ

ด้านความประทับใจในฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจ และชอบฟรีเซนเตอร์ดาราที่เป็นวัยรุ่นช่วงต้น ที่มีอาชีพเป็นนางแบบ นายแบบ และเป็นสาวสวย หนุ่มหล่อ มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงวัยใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งฟรีเซนเตอร์ดาราในช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยที่กำลังสวยงาม มีความสดใส น่ารัก เมื่อมานำเสนอสินค้าจึงทำให้สินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น จึงทำให้วัยรุ่นมีความประทับใจที่แตกต่างกันในงานโฆษณาสินค้าที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา กับไม่ใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา ส่วนในด้านการเลียนแบบพฤติกรรม

ต่าง ๆ ของพีริเซนเตอร์คารานั้น กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีการเลียนแบบบ้างเป็นบางครั้ง คือ การเลียนแบบภาษาพูด (คำแสลง) ซึ่งตรงกับ **ทฤษฎีการรับรู้** (Perception) คือ กระบวนการตีความจากสิ่งที่ได้เห็นหรือได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัสอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร

สำหรับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเมื่อชมพีริเซนเตอร์คาราโฆษณาสินค้า วัยรุ่นมีความรู้สึกชอบภาพรวม ๆ ของงานโฆษณานั้น คือ ชอบทั้งเนื้อเรื่อง ภาพประกอบ เพลงประกอบ ผู้นำเสนอ และสิ่งอื่น ที่รวมแล้วเป็นงานโฆษณาที่มีคาราเป็นพีริเซนเตอร์ ซึ่งในส่วนนี้จึงทำให้วัยรุ่นมีความพอใจและชอบโฆษณาสินค้าโดยพีริเซนเตอร์คารา และมีส่วนทำให้เกิดความสนใจสินค้าที่โฆษณามากขึ้น จนกระทั่งมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ **คัตริร เทียมถนอม** และสอดคล้องกับ **ทฤษฎีไอด้า** (Aida Model) เช่นกัน คือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการกำหนดขั้นตอนของการซื้อ ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนเกิดความตระหนัก เกิดการรับรู้ในตัวสินค้าที่โฆษณาเผยแพร่ออกไป , มีความพอใจเป็นการสร้างความสนใจให้กับโฆษณาชิ้นนั้น อาจจะเป็นทางด้านภาพ คำพูด น้ำเสียง หรือข้อความที่เร้าใจ , มีความปรารถนาเป็นการกระตุ้นให้ผู้เห็นโฆษณาเกิดความปรารถนาในตัวสินค้า และพร้อมที่จะเกิดการกระทำ . เกิดการกระทำ คือการซื้อหลังจากเห็นโฆษณา

เมื่อพิจารณาทางด้านความพอใจจากตัวอย่างโฆษณาที่ใช้พีริเซนเตอร์คารา กับไม่ใช่พีริเซนเตอร์คาราโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ เช่น การชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ โดยมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ วานessa เมย์ การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผม ลักส์ โดยมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ นาดาชา เปลี่ยนวิถี การชมโฆษณาสินค้ากระเบื้องมุงหลังคาตราเพชร โดยมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นคารา คือ รัชนิกร พันธุ์ณี การชมโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ ยามาฮ่า โดยมีพีริเซนเตอร์คารา คือ ปฏิภาณ ปฐวิธานต์ การชมโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมแพนทีน โดยมีพีริเซนเตอร์คารา คือ จริยา แอนโฟเน่ การชมโฆษณาสินค้าครีมคอฟฟี่เมท โดยมีพีริเซนเตอร์คารา คือ เอกรัฐ สารสุข การชมโฆษณาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ยี่ห้อ ผัดซีเม่า โดยมีพีริเซนเตอร์คารา คือ ชาญณรงค์ ขันทีท้าว และการชมโฆษณาสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรล่า โดยมีพีริเซนเตอร์ที่ไม่ได้เป็นคารา การชมโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้ออิลิคสัน โดยมีพีริเซนเตอร์ที่ไม่ได้เป็นคารา การชมโฆษณาสินค้าเครื่องดื่ม ยี่ห้อคูลเลอร์คลับ โดยมีพีริเซนเตอร์ที่ไม่ได้เป็นคารา จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าดังกล่าววัยรุ่นเมื่อชมโฆษณาแล้วมีความรู้สึกพอใจ และมีความเหมาะสมจากการโฆษณาโดยใช้พีริเซนเตอร์คาราและไม่ใช้พีริเซนเตอร์คาราเหมือนกัน ซึ่งในส่วนนี้มีผลเกี่ยวข้องไปถึงวัยรุ่นในการเลือกซื้อสินค้า พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากวัยรุ่นตระหนักถึงตัวสินค้ามากกว่าการโฆษณา ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ **Mackenzie , Lutz และ Belch** ที่เสนอว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณาไม่ได้มีผล

ต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยตรง แต่ทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้นเป็นตัวที่ส่งผลไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเป็นตัวเสริมเท่านั้น

สำหรับการพิจารณาทางการชมนโฆษณาสินค้าโดยพรีเซนเตอร์ดารากับความสัมพันธ์ของการใช้สินค้านั้น ผลจากการศึกษาของตัวอย่างสินค้า เช่น

ครีมอาบน้ำลักส์ พรีเซนเตอร์ดารา ใหม่ เจริญปุระ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

แชมพูลักส์ พรีเซนเตอร์ดารา นาดาชา เปลี่ยนวิถี พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

สบู่ลักส์ พรีเซนเตอร์ดารา ลลิตา ปัญโญภาส พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

แชมพูแพนทีน พรีเซนเตอร์ดารา แคทลียา แมคอินทอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

กาแฟสำเร็จรูป UFC พรีเซนเตอร์ดารา พูลสวัสดิ์ ชีมากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

ลูกอมฮาร์ทบีท พรีเซนเตอร์ดารา น้องลูกหมี และกุลณัฐ ปิยะวัฒน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

เครื่องดื่ม M 100 พรีเซนเตอร์ดารา วิชัย ราชานนท์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และไม่ใช้สินค้าชนิดนี้

หลอดฟอมน้ำไฟฟ้าฟิลิปส์ พรีเซนเตอร์ดารา สรราม เทพพิทักษ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาเป็นบางวัน และใช้สินค้าชนิดนี้

จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าดังกล่าวจะเห็นว่าการผลิตงานโฆษณาทุกเรื่องมีความสวยงาม สมบูรณ์แบบ และพรีเซนเตอร์ดาราทุกคนเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของวัยรุ่นทุกคน โดยพรีเซนเตอร์ทุกคนมีการนำเสนอสินค้าในลักษณะเชิญชวนด้วยท่าทางและคำพูดให้ใช้สินค้า ซึ่งการโฆษณามุ่งหวังให้เกิดการเลียนแบบในการใช้สินค้าตามดาราที่นำเสนอ เช่น การเลือกใช้สบู่ ครีมอาบน้ำ และแชมพู ตามดาราคนโปรดเพื่อให้เกิดผลที่ดีตามมาดังเช่นโฆษณา ให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม ซึ่งสอดคล้องตรงกับทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ในข้อที่ 3 คือความต้องการทางด้านสังคม (Social Need) คือความต้องการที่จะให้เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือได้รับความรักโดยเริ่มต้นจากเป็นที่ยอมรับจากครอบครัว ไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นในสังคม จากข้อความทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วนั้นคือเป้าหมาย และจุดประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่จากผลของการศึกษาจะพบว่าการชมนโฆษณาโดยพรีเซนเตอร์

ดาราไม่สัมพันธ์กับการใช้สินค้า ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือวัยรุ่นคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในด้านคุณภาพ ราคา และประโยชน์ที่จะได้รับในตัวสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งเหตุผลในข้อนี้ตรงกับ **ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation)** คือ 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) เมื่อวัยรุ่นซื้อและใช้สินค้าจะพิจารณาที่ตัวสินค้ามากกว่า ส่วนแรงกระตุ้นจากภายนอก คือโฆษณา เป็นเพียงส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying) ถึงการเลียนแบบที่เกิดจากการชักจูงแนะนำให้ใช้สินค้าโดยพรีเซนเตอร์ดารา เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่เพื่อนฝูงมากนัก แต่เป็นการซื้อสินค้าด้วยเหตุคงที่กล่าวมาแล้ว 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) การซื้อสินค้าของวัยรุ่นไม่ได้มองที่ชื่อเสียงของร้านค้า หรือผู้ผลิตเป็นสิ่งสำคัญ แต่มองที่ประโยชน์หรือผลที่ได้รับตอบสนองกลับมาจากตัวสินค้ามากกว่า

สรุป ผลจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยพรีเซนเตอร์ดารา กับ ไม่ใช่พรีเซนเตอร์ดาราโฆษณาสินค้า ทำให้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้วัยรุ่นคำนึงถึงคือ คุณภาพ ความพอใจ ความเหมาะสม และประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากกว่า ซึ่งในส่วนนี้เป็นเหตุผลอันดับแรกของการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นและผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้พรีเซนเตอร์ดารา กับ ไม่ใช่พรีเซนเตอร์ดารา กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นมีความประทับใจแตกต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นส่วนมากมีความพอใจในตัวพรีเซนเตอร์ดารา เช่นพรีเซนเตอร์ดาราคณนั้นอาจเป็นนักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ หรือนักกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นชอบอยู่แล้ว เมื่อมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า จึงทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์ ถึงแม้ว่าจากการวิจัยพบว่าการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ดารา กับการโฆษณาสินค้าโดยไม่ใช่พรีเซนเตอร์ดารา มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นไม่แตกต่างกันก็ตาม แต่ผลจากการวิจัยเช่นกัน พบว่าการโฆษณาสินค้าโดยใช้พรีเซนเตอร์ดารามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะเมื่อวัยรุ่นต้องการจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งก็จะใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสม ความชอบ และประโยชน์จากสินค้าที่จะได้รับ แต่เมื่อวัยรุ่นต้องการจะตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาโดยพรีเซนเตอร์ดารา ก็จะมีส่วน

เป็นตัวเสริมให้ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้  
 ฟรีเซนเตอร์คาร์มีส่วนทำให้สามารถดึงดูดใจให้อยากลองซื้อสินค้าได้มาก

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้พบว่า การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์มีผลต่อวัย  
 รุ่น ซึ่งทำให้วัยรุ่นประทับใจและจดจำโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์โฆษณาสินค้าได้ดี รวมทั้งทำ  
 ให้วัยรุ่นสนใจสินค้าที่โฆษณามากยิ่งขึ้น และวัยรุ่นมีความประทับใจในโฆษณาที่แตกต่างกันเมื่อ  
 ได้ชมโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์กับไม่ใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะ  
 ประทับใจในโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์ก็ตาม แต่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพราะวัยรุ่นส่วน  
 มากจะซื้อสินค้าด้วยความพอใจ คุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า สำหรับในด้านการ  
 ตัดสินใจเมื่อวัยรุ่นต้องการจะตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์จะมีส่วนเป็น  
 ตัวส่งเสริมให้ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้  
 ฟรีเซนเตอร์คาร์มีส่วนดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้มาก

2. จากผลการศึกษาทำให้ได้แนวคิดว่าการที่วงการธุรกิจใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์โฆษณา  
 สินค้ามีผลต่อผู้บริโภคมากถึงแม้ว่าจะเป็นการลงทุนที่สูง แต่ก็ได้ผลตอบแทนในขนาดที่คุ้มค่า  
 ในด้านการตอบสนองจากผู้บริโภค แต่ถ้าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนอยู่  
 แล้วและเป็นที่ยอมรับในตลาดเป็นอย่างดี การใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์หรือไม่ใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์โฆษณา  
 จะมีผลในด้านการสนับสนุนสินค้าเท่ากัน เช่นการโฆษณาสบู่อัลฟ่า ฟรีเซนเตอร์คาร์คือ ลลิตา  
 ปัญญาภาส จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวัน และใช้สินค้าชนิดนี้เป็นส่วนมาก  
 ที่เป็นเช่นนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดนานแล้ว  
 และได้รับการสนับสนุน ความนิยมจากผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน การใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์ที่มีชื่อ  
 เสียงมาโฆษณามีส่วนทำให้การโฆษณาสินค้าน่าสนใจยิ่งขึ้น แต่สินค้าเป็นที่นิยมและติดตลาดอยู่  
 แล้วถึงแม้ว่าจะขาดช่วงการโฆษณาไปบ้างก็ไม่ทำให้ยอดขายลดต่ำกว่าเดิมเท่าใด ทั้งนี้  
 เนื่องจากเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า สำหรับสินค้าใหม่เมื่อใช้ฟรีเซนเตอร์คาร์โฆษณาจากการ  
 ศึกษาพบว่า การสนับสนุนสินค้าจากผู้บริโภคยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร จึงจะต้องให้เวลา  
 พอสมควร แต่ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพก็จะมีส่วนช่วยในการสนับสนุนสินค้าได้ผลเร็วขึ้น เช่นการ  
 โฆษณาครีมอาบน้ำอัลฟ่า ฟรีเซนเตอร์คาร์คือ ใหม่ เจริญปุระ ซึ่งเป็นคาร์ที่มีชื่อเสียงมากเช่นกัน  
 จากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นชมโฆษณาเกือบทุกวันแต่ไม่ได้ใช้สินค้าชนิดนี้ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็น  
 เพราะสินค้ายังเป็นสินค้าใหม่คุณภาพของสินค้ายังไม่ประจักษ์แน่ชัด จึงยังไม่ได้ได้รับความนิยม

เท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะใช้ฟรีเซนเตอร์ดาราที่มีชื่อเสียงมากก็ตาม จึงต้องอาศัยเวลาพอสมควรในการพิสูจน์คุณภาพของสินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาโดยฟรีเซนเตอร์ดาราไม่สัมพันธ์กับการใช้สินค้า

3. จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ดาราทางโทรทัศน์ สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น จึงทำให้ได้แนวคิดว่าควรมีการวิจัยเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง และการดำเนินเรื่องที่โฆษณาสินค้าของฟรีเซนเตอร์ดาราในลักษณะเนื้อเรื่อง ในแนวตลก แนวชีวิต แนวแนะนำและสาธิตสินค้า ฯลฯ เพื่อให้ได้คำตอบว่า การโฆษณาในลักษณะใดที่ทำให้เกิดความเชื่อถือ และประทับใจผู้บริโภคมากกว่ากัน ซึ่งจะนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าต่อไป ลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อให้ได้งานวิจัยที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการเลือกแนวทางการโฆษณาสินค้า เพื่อให้ตรงกับความพอใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางการผลิตงานโฆษณาของหน่วยงานธุรกิจต่อไป

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ อาจารย์ในสถาบันราชภัฏทั้ง 5 แห่ง บางท่านที่ได้กรุณาช่วยร่วมดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษา จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ปัญหาที่พบในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนที่แตกต่างกันมาก จึงควรปรับปรุงต่อไปถ้าต้องทำการศึกษาในเรื่องนี้อีก โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน และควรกระจายกลุ่มตัวอย่างของสถาบันราชภัฏไปทุกภูมิภาคเพื่อให้ได้คำตอบซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นในสถาบันราชภัฏได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยขั้นบุกเบิกเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยต่อไปให้ได้ผลดียิ่งขึ้นในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีความถนัดในการตอบคำถามแบบเลือกตอบ ส่วนคำถามแบบเติมคำในช่องว่างมักจะไม่ว่าง จึงทำให้คำตอบในแบบสอบถามขาดความลึกซึ้งลงไปบ้าง นอกจากการใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแล้ว ควรมีการสัมภาษณ์ร่วมอยู่ด้วยในการหาคำตอบ เพื่อที่จะทำให้ได้คำตอบที่มีความลึกซึ้งและบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากยิ่งขึ้น

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ได้รับคำตอบที่เป็นจริงเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ดารา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและผลิตงานโฆษณาให้เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- ชานะ ภวกันันท์. รูปแบบสารโฆษณากับบทบาทผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2528.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- นิวัต วงศ์พรหมปริดา. โฆษณาอย่างไรชนะใจผู้ซื้อ. ความคิดสร้างสรรค์สำคัญอย่างไร. กรุงเทพฯ : T.P. Print , 2536
- ปริญ ลักษิตานนท์. เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : แผนกพัสดุสำนักงานเงินและทรัพย์สินมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2533
- ปิยกุล เลาว์ฉศิริ. การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา. หน่วยที่ 11 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2531.
- พนา ทองมีอาคม. การวิเคราะห์ผู้บริโภค. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 4 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 7 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช, 2530.
- พีระ จิรโสภณ. การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี. หลักการโฆษณา. การสร้างสร้งงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. ทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา. ในเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณา หน่วยที่ 4 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- เสวี วงษ์มณฑา. ง่าย ๆ แต่ได้ผล. พีอาร์. ภิวัฒน์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2538.



เสวี วงษ์มณฑา. โฆษณาเพื่อมองส่องแว่นขยาย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528

#### วารสาร

โฆษณาสำหรับเด็ก. ฐานเศรษฐกิจ : 27 - 29 สิงหาคม 2535 : 51  
 คารากับการเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา. กรุงเทพธุรกิจ : 8 สิงหาคม 2536 : 7  
 เมื่อดาราโฆษณาควรไปไกลกว่า Presenter. กรุงเทพธุรกิจ : 25 กรกฎาคม 2536 : 7  
 รูปแบบโฆษณาที่สร้างความจดจำ. ฐานเศรษฐกิจ : 21 กรกฎาคม 2537 : 33 , 34  
 โฆษณาฮาเฮ. ข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ : 31 ธันวาคม 2539 : 8

#### งานวิจัย

ช่อม ประเสริฐสกุล “การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2533.  
 ปาริฉัตร มั่นคง “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับ  
 กามารมณ์” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.  
 ปฏิพัทธ์ กระแสนินทร์ “อิทธิพลของภาพยนตร์โทรทัศน์ต่อพฤติกรรมเด็กวัยรุ่น” วิทยานิพนธ์  
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2509.  
 มาลี เครื่องจิตต์อนันต์ “บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร” วิทยานิพนธ์ปริญญา  
 โทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.  
 วรินทร์ีย์ ธาณีนวรรณ “บทบาทของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของเด็ก  
 วัยรุ่น” ศึกษาเฉพาะเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
 มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,  
 2534.  
 ศศิธร เทียมถนอม “การโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสดกับความสัมพันธ์ต่อการ  
 เลือกซื้อของผู้บริโภค” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
 มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,  
 2534.

ภาษาอังกฤษ

**Books**

Belson. W.A. **Effect of Television on the Interest and Initiative of Adult Viewer in Grater London.** British Journal of Psychology, United Kingdom, 1959.

Engel. Jame F., Kollat Davie T., and Black Well Roger D. **Consumer Behavior.** New York : Holt Rinchart and Winston Inc., 1968.

John R.Roossiter, **“Does TV Advertising Affect Children?”** Journal of Advertising Research. Vol. 19, No. 1 (1979) 499-520

Mackenzie Scott, Richard Lutz and George Belch , op. cit. p. 141

Maslow, Abraham H. **Motivation and Personality.** 3d. ed., New York : Harper & Row , 1987.

Ray. Michale L. **Advertising and Communication Management.** Englewood : Eliffs N.J. Prentice Hall Inc., 1983.

Stanton, William J. **Fundamentals of Marketing.** 6 th. ed., New York : Mc Graw - Hill, Inc., 1981.

Draft

ภาคผนวก

วันที่ 27 ธันวาคม 2539

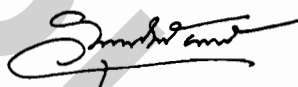
เรียน คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ

ข้าพเจ้า นางวิรุพหรัรัตน์ ผลทวี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพรีเซนเตอร์คาราทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น : ศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของสถาบัน ราชภัฏสวนดุสิต , พระนคร , เพชรบุรีวิทยาลัย , พระนครศรีอยุธยา และเทพสตรี เพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำวิทยานิพนธ์

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาในครั้งนี เพื่อนำไปทำการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ



(นางวิรุพหรัรัตน์ ผลทวี)

**แบบสอบถาม**

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ฟรีเซนต์รดาทางโทรทัศน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น  
: ศึกษาเฉพาะนักศึกษาสถาบันราชภัฏ

สถาบันราชภัฏ..... คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ .....  
โปรแกรมวิชา .....แขนงวิชา .....

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน

ให้นักศึกษาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) ที่ตรงตามความเป็นจริงของนักศึกษามากที่สุด

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

( ) ปี 1

( ) ปี 2

( ) ปี 3

( ) ปี 4

3. รายได้ของบิดามารดา ต่อเดือน

( ) 20,000 บาท/เดือน หรือ ต่ำกว่า

( ) 20,001 - 30,000 บาท/เดือน

( ) 30,001 - 40,000 บาท/เดือน

( ) 40,001 - 50,000 บาท/เดือน

( ) 50,001 บาท/เดือน หรือ มากกว่า



ตอนที่ 3 การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดารารับเป็นพรีเซนเตอร์กับความประทับใจของวัยรุ่น

8. นักศึกษาชอบดูพรีเซนเตอร์ดารานักโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ที่มีช่วงวัยใด

- ( ) ดาราเด็กอายุ 2 - 9 ปี ( ) ดาราวัยรุ่นช่วงต้นอายุ 13 -19 ปี  
 ( ) ดาราวัยรุ่นช่วงปลายอายุ 20 - 23 ปี ( ) ดาราผู้ใหญ่อายุ 25 ปี ขึ้นไป  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

9. พรีเซนเตอร์ดารานักโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ นักศึกษาชอบแบบใด

- ( ) พรีเซนเตอร์ดารานักเป็นนายแบบ , นางแบบ  
 ( ) พรีเซนเตอร์ดารานักเป็นนักร้อง  
 ( ) พรีเซนเตอร์ดารานักเป็นนักแสดง  
 ( ) พรีเซนเตอร์ดารานักเป็นดาราตลก  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

10. นักศึกษาชอบพรีเซนเตอร์ดารานักโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ลักษณะใด

- ( ) สาวสวย ( ) หนุ่มหล่อ  
 ( ) ผู้สูงอายุทั้งชายและหญิง ( ) เด็กชายและเด็กหญิง  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

11. นักศึกษาชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยมีดารารับเป็นพรีเซนเตอร์ นักศึกษาชอบโฆษณาเรื่องใดมากที่สุด ชอบเพราะอะไร บอกมา 3 ข้อ ชอบเรื่อง .....ชอบเพราะ

- 1) .....  
 2) .....  
 3) .....

12. ฟรีเซนเตอร์ดาราที่โฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ นักศึกษาเคยเลียนแบบจากดาราในสิ่งเหล่านี้หรือไม่

	ทุกครั้ง	เป็นบางครั้ง	น้อยมาก
การเลียนแบบด้านการแต่งกาย	( )	( )	( )
การเลียนแบบด้านท่าทางการกระทำ	( )	( )	( )
การเลียนแบบด้านภาษาพูด	( )	( )	( )
การเลียนแบบด้านเครื่องค้ำ	( )	( )	( )
การเลียนแบบด้านอาหารและของที่รับประทาน	( )	( )	( )
อื่น ๆ โปรดระบุ .....	( )	( )	( )

13. การโฆษณาสินค้าโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ดารากับการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ฟรีเซนเตอร์ดารา นักศึกษามีความประทับใจแตกต่างกันหรือไม่

- ( ) แยกต่างเพราะ .....
- ( ) ไม่แยกต่างเพราะ .....
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

- ตอนที่ 4 การโฆษณาสินค้าโดยใช้ดาราเป็นฟรีเซนเตอร์กับไม่ใช่ดาราเป็นฟรีเซนเตอร์มีผลต่อการซื้อสินค้าของวัยรุ่น

14. นักศึกษาชมโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์เพราะอะไร

- ( ) เพราะต้องการรู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา
- ( ) เพราะชอบดาราที่เป็นฟรีเซนเตอร์โฆษณาสินค้า
- ( ) เพราะชอบภาพรวม ๆ ของการแสดงในโฆษณาสินค้า
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

15. นักศึกษาคิดว่าการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราเป็นฟรีเซนเตอร์ ทำให้ผลต่อนักศึกษาอย่างไร

- ( ) เกิดความเชื่อถือในสินค้าที่โฆษณา
- ( ) เกิดความภูมิใจในสินค้าที่ใช้อยู่
- ( ) เกิดการอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา
- ( ) เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณามากขึ้น
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....



16. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลา ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก และมีพรีเซนเตอร์ ที่มีอาชีพเป็นบอดีการ์ด เป็นผู้แสดง โดยไม่ได้มีอาชีพเป็นคารานักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณานี้มีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้ดารานักศึกษามีอาชีพเป็นพรีเซนเตอร์หรือไม่
- ( ) พอใจเหมาะสม ที่ใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นคารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสม ต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
17. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้ารถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ใหม่ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเช่นกัน และมีพรีเซนเตอร์ที่มีอาชีพเป็นคาราศิลปินทางด้านดนตรี คือ วานessa เมย์ นักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณานี้มีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคาราหรือไม่
- ( ) พอใจ และเหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
18. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออิลิกสัน ที่มีกาโฆษณาให้เห็นว่ามีขนาดเล็กมากและได้ตกลงไปในช่องไม้ที่แตกอยู่โดยเจ้าของมือถือยี่ห้อนี้ได้ใช้ความพยายามอย่างมากที่จะนำขึ้นมาให้ได้และผู้ที่เป็นพรีเซนเตอร์แสดงในโฆษณาชุดนี้ไม่ได้มีอาชีพเป็นคารา นักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณานี้มีความพอใจ และเหมาะสมกว่าการใช้ดารานักศึกษามีอาชีพเป็นพรีเซนเตอร์หรือไม่
- ( ) พอใจ และเหมาะสม ต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสม ต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
19. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภท แชมพูสระผม ยี่ห้อแชมพูปลั๊กส์ และผู้ที่เป็นพรีเซนเตอร์แสดงในโฆษณาชุดนี้ คือ คารานางแบบ นาดาชา เปลียนวิท ที่เป็นการเดินโชว์ผมที่สวยงามเมื่อใช้แชมพูสระผมยี่ห้อนี้ นักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณานี้มีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคาราหรือไม่
- ( ) พอใจ และเหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นคารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสมต้องใช้พรีเซนเตอร์ที่ไม่เป็นคารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

20. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องคัมนั้ห้อกุลเลอร์คัลบที่มีการแสดงโดยพริเซนเตอร์ที่ไม่ใช่ดารา เป็นนักแสดงผู้ชายทั้ง 2 คน โดยเน้นให้เห็นว่าเครื่องคัมนั้ห้อกุลเลอร์คัลบนี้เหมาะสมสำหรับผู้หญิง โดยมีสโลแกนว่า “บอยไม่คัมนั้ห้อกุลเลอร์คัลบ” นักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณาเรื่องนี้มีความพอใจและเหมาะสมกว่าการใช้ดาราเป็นพริเซนเตอร์หรือไม่
- ( ) พอใจ และเหมาะสม ต้องใช้พริเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสมต้องใช้พริเซนเตอร์ที่เป็นดารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
21. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภทกระเบื้องมุงหลังคา ยี่ห้อตราเพชรและผู้ที่เป็นพริเซนเตอร์แสดงในโฆษณาชุดนี้คือดาราละคร รัชนิกร พันธุ์มณี ที่มีการยืนยันว่าชอบเพชรมาก แม้แต่กระเบื้องมุงหลังคาที่ใช้ตราเพชรซึ่งมีความคงทนมาก จากโฆษณาชุดนี้นักศึกษามีความรู้สึกว่ามีความพอใจและเหมาะสมมากกว่าการใช้พริเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราหรือไม่
- ( ) พอใจและเหมาะสมต้องใช้พริเซนเตอร์ที่เป็นดารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสมต้องใช้พริเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
22. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้ารถมอเตอร์ไซด์ ยี่ห้อยามาฮา รุ่น เทียร์่า และมีพริเซนเตอร์ที่มีอาชีพเป็นดาราทั้งนักร้องขวัญใจวัยรุ่น และนักแสดงด้วย คือ ปฏิภาณ ปฐวิธานต์ หรือมอส นักศึกษามีความเห็นว่าการโฆษณาเรื่องนี้มีความพอใจ และเหมาะสมมากกว่าการใช้พริเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดาราหรือไม่
- ( ) พอใจ และเหมาะสมต้องใช้พริเซนเตอร์ที่เป็นดารา
- ( ) ไม่พอใจ และไม่เหมาะสม ต้องใช้พริเซนเตอร์ที่ไม่เป็นดารา
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
23. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าแชมพูสระผมยี่ห้อ แพนทีน สูตรปรับสภาพผมจนเงางาม โดยพริเซนเตอร์ดาราชื่อ จริา แอนโพเน่ (นก) นักศึกษาเคยใช้สินค้ายี่ห้อนี้หรือไม่
- ( ) ใช่
- ( ) ไม่ใช่
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

24. ตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภทครีม ยี่ห้อคอฟฟีเมท โดยมีพรีเซนเตอร์ดารา คือ เอกรัฐ สารสิน (พระเอกเรื่องรัตนโกสินทร์) ที่โฆษณาดำเนินเรื่องโดย คู่รักของ เอกรัฐ สารสิน ไปอยู่บนยอดคอคอยแล้ว เอกรัฐ สารสิน ไปเยี่ยมพบว่าอยู่ห่างไกลมากจะอยู่คนเดียวได้อย่างไร ผู้หญิงก็ตอบว่า “อยู่คนเดียวไม่ได้ แต่เราอยู่ด้วยกันได้” นักศึกษามีความรู้สึกว่าชอบโฆษณาเรื่องนี้หรือไม่
- ( ) ชอบ
- ( ) ไม่ชอบ
- ( ) เฉย ๆ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
25. จากตัวอย่างการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดขี้เมาตรา ย้ายา โดยมีพรีเซนเตอร์ดาราตลกคือ ชาญฉรงค์ค์ ชั้นที่ห้า (ตึก กลิ่นสี) โดยทั้งคนขายแสดงให้เห็นว่าเป็นบะหมี่ที่ทำง่ายเสร็จด้วยความรวดเร็ว และลูกค้าก็ชอบมากเพราะเผ็ดอร่อยถึงใจ นักศึกษาคูโฆษณาเรื่องนี้เป็นครั้งแรกแล้วมีความรู้สึกว่ายากทดลองรับประทานไหม
- ( ) ยากทดลองรับประทาน
- ( ) ไม่อยากทดลองรับประทาน
- ( ) เฉย ๆ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
26. นักศึกษาชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์กับไม่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่
- ( ) แยกต่างเพราะ .....
- ( ) ไม่แตกต่างกันเพราะ .....
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

**ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นกับการโฆษณาที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์มีความสัมพันธ์กัน**

27. เมื่อนักศึกษาชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์แล้วนักศึกษามีความสนใจมากน้อยเพียงใด
- ( ) สนใจมากทุกโฆษณา
- ( ) สนใจบางโฆษณา
- ( ) ไม่สนใจเลย
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

28. ในขณะที่นักศึกษาชมโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์นักศึกษาที่มีความรู้สึกอย่างไร
- ( ) มีความรู้สึกเห็นด้วยกับภาพรวมโฆษณานั้น ๆ
- ( ) มีความรู้สึกเห็นด้วยกับตัวสินค้าที่โฆษณาเป็นพิเศษ
- ( ) มีความรู้สึกเห็นด้วยกับฟรีเซนต์อร์คาราที่โฆษณาสินค้าเป็นพิเศษ
- ( ) ไม่สนใจเลย
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
29. การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้คาราเป็นฟรีเซนต์อร์ นักศึกษามีความเห็นด้วยหรือไม่ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- ( ) เห็นด้วย
- ( ) ไม่เห็นด้วย
- ( ) ไม่แน่ใจ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
30. ฟรีเซนต์อร์คาราที่โฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ประเภทอุปโภคและบริโภคนักศึกษาชมโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด และนักศึกษาได้ใช้สินค้าหรือไม่ได้ใช้สินค้าเหล่านี้
- ประเภทสินค้า / ผู้นำเสนอสินค้า
- |  | เกือบทุกวัน | บางวัน | นานๆ ครั้ง | ไม่เคยดู | ใช้ | ไม่ใช้ |
|--|-------------|--------|------------|----------|-----|--------|
| - ครีมอาบน้ำลักส์ ผู้แสดงใหม่ เจริญปุระ                    | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - ครีมอาบน้ำบิโอร ผู้แสดง สนิทราและ<br>เมอมาลย์ บุญยศักดิ์ | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - สบู่ลักส์ ผู้แสดง ลลิตา ปัญโญภาส                         | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - แชมพูลักส์ ผู้แสดง นาดาชา เปลี่ยนวิถี                    | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - แชมพูแพนทีนผู้แสดง แคทลียา แมคอินทอช                     | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - ยาสีฟันคอลเกต ผู้แสดง ทาทายัง                            | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - ยาสีฟันไกล์ซิด ผู้แสดง สนิใจ หงษ์ไทย                     | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - ผงซักฟอกบริสผู้แสดง ไตรภพ ลิมประพันธ์                    | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - ลูกอมฮาร์ทบีท ผู้แสดง น้องลูกหมีและ<br>กุลนัฐ ปิยะวัฒน์  | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |
| - กาแฟสำเร็จรูป UFC ผู้แสดง พูลสวัสดิ์ ธีมากร              | ( )         | ( )    | ( )        | ( )      | ( ) | ( )    |

	เกือบทุกวัน	บางวัน	นานๆครั้ง	ไม่เคยดู	ใช้	ไม่ใช้
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปผัดซีเมาดรา ข้า ข้า						
ผู้แสดง ชาญมรงค์ ชั้นที่ห้า	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- เครื่องดื่มบำรุงกำลัง M 100						
ผู้แสดง วิชัย ราชานนท์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- อุทาน ชูบี คริม ผู้แสดง กุลนัฐ ปิยะวัฒน์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- หลอดผสมหลอดไฟฟ้าฟิลิปส์						
ผู้แสดง ศรราม เทพพิทักษ์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- ฟิล์มถ่ายรูปฟูจิ ผู้แสดง ธงชัย แมคอินไตย์	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- น้ำมัน PTT เฟอร์มาโกล ของ ปตท.						
ผู้แสดง ดิเลก อมาตยกุล	( )	( )	( )	( )	( )	( )
- อื่น ๆ โปรดระบุ .....	( )	( )	( )	( )	( )	( )

31. ฟรีเซนเตอร์คาราทีโยชมาสินค้าทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด

- ( ) ช่วยในการตัดสินใจมาก ( ) ช่วยในการตัดสินใจน้อย  
 ( ) ไม่ช่วยในการตัดสินใจเลย ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

### ประวัติผู้วิจัย

นางวิรุพรัตน์ ผลทวี เกิดวันที่ 19 มิถุนายน 2497 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เมื่อ พ.ศ. 2531

ปีการศึกษา 2537 เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ประวัติการทำงาน ตำแหน่งอาจารย์ ที่สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย (ในพระบรมราชูปถัมภ์) คณะวิทยาการจัดการ ภาควิชาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์