

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามในลักษณะการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Technique) ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เป็นเพศชายจำนวน 207 คนคิดเป็นร้อยละ 51.7 มากกว่าเพศหญิงที่มีจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.3 (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	207	51.7
หญิง	193	48.3
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 45 ปี ช่วงอายุที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ อายุ 26 ถึง 30 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคืออายุช่วง 31 ถึง 45 ปีและกลุ่มที่น้อยที่สุดคือช่วงอายุ 20 ถึง 25 ปีในจำนวนคนและร้อยละที่เรียงลำดับกันลงไป (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ถึง 25 ปี	127	31.8
26 ถึง 30 ปี	140	35.1
31 ถึง 45 ปี	133	33.1
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาตั้งแต่ประถมศึกษาถึงระดับสูงกว่าปริญญาโท (ตามตารางที่ 3) พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงสุดคือ 263 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเมื่อพิจารณาตามการศึกษา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวนเพียง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	20	5.0
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	77	19.3
ปริญญาตรี	263	65.8
ปริญญาโท	33	8.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.6
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดมีจำนวนถึง 269 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งรวมถึงการทำงานประเภทรับจ้างทั่วไปและงานอิสระมีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเป็นแม่บ้านมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่านั้น (ตามตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3
แม่บ้าน	9	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
ไม่มีอาชีพ	5	1.3
ไม่ระบุ	3	0.8
รวม	400	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อคนต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 168 คน เป็นช่วงรายได้ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.4 และกลุ่มสุดท้ายคือผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.6 (ตามตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน

รายได้ต่อคนต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	98	24.6
10,001 - 20,000 บาท	168	42.1
มากกว่า 20,001 บาท	133	33.4
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ตอนตามวัตถุประสงค์คือ

ตอนที่ 1 ผลกระทบของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกัน

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา (ตามตารางที่ 6) โดยเฉพาะในด้านการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างเชื่อถือข้อมูลจากโฆษณาบางส่วน แต่ก็รู้จักสินค้าได้ดีขึ้นและมักนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจเสมอ ในตัวโฆษณาเองกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น แต่มักจะบอกคุณสมบัติเกินความจริงและส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตามเห็นด้วยว่า โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุมีผลในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังเชื่อว่า สินค้าที่มีโฆษณามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา

เป็นที่สังเกตว่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณาในเรื่องของการเชื่อถือได้เพียงบางส่วน และโฆษณามักบอกคุณสมบัติของสินค้าเกินจริง เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อพิจารณาเฉพาะเรื่องการบริโภค

ในมุมมองของผลกระทบของโฆษณาต่อผู้บริโภคในด้านอื่นๆ พบว่า โฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้ ค่านิยมใหม่ๆ มักจะถูกการนำเสนอผ่านโฆษณาได้เป็นอย่างดีและทำให้เกิดการเลียนแบบได้ นอกจากนี้โฆษณายังช่วยให้บริโภคคลายความเครียดได้

เมื่อนำค่าเฉลี่ยจากการศึกษาทัศนคติมาเรียงลำดับแล้วจะได้ผลที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยจากมากไปหาน้อยดังต่อไปนี้

ค่านิยมใหม่ๆ ในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณา	มีค่าเฉลี่ย 4.16
โฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ	มีค่าเฉลี่ย 4.15
โฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้	มีค่าเฉลี่ย 4.04
โฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง	มีค่าเฉลี่ย 4.01
ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน	มีค่าเฉลี่ย 3.95

ส่วนค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่เห็นด้วย 5 ประเด็นจากมากไปหาน้อยดังนี้

ท่านจะรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาของสินค้าที่ท่านซื้อมาใช้	มีค่าเฉลี่ย 3.29
ท่านมักนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ	มีค่าเฉลี่ย 3.14

โฆษณา มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น	มีค่าเฉลี่ย 3.02
สินค้าที่ท่านได้ซื้อหลังจากดูโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้เสมอ	มีค่าเฉลี่ย 2.59
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด	มีค่าเฉลี่ย 2.37

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วนเท่านั้น นอกจากนั้นยังวิจารณ์งานเพียงพอที่จะตระหนักถึงโฆษณาว่าบอกคุณสมบัติสินค้าเกินจริง อย่างไรก็ตามกลุ่มคนวัยทำงานยังคงซื้อสินค้าโดยเป็นผลจากโฆษณาดังผลการวิจัยที่จะนำเสนอต่อไปในตอนที่ 2 และ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา

ประโยคที่ใช้ศึกษาทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด	2.37
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน	3.95
สินค้าที่ท่านได้ซื้อหลังจากดูโฆษณาสามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้เสมอ	2.59
ท่านรู้จักสินค้าดีขึ้นจากโฆษณา	3.88
โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการพุ่มเฟิอย	3.48
ท่านมักนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.14
โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น	3.02
โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลในการซื้อสินค้า	3.39
ท่านจะรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาของสินค้าที่ท่านซื้อมาใช้	3.29
โฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง	4.01
สินค้าที่มีโฆษณามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา	3.75
โฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้	4.04
ค่านิยมใหม่ๆ ในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณา	4.16
โฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ	4.15
โฆษณาช่วยให้ท่านคลายความเครียดได้	3.81

หมายเหตุ

ใช้เกณฑ์พิจารณาดังนี้

ระดับ 0.00-1.00 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 1.01-2.00 ไม่เห็นด้วย

ระดับ 2.01-3.00 เฉยๆ

ระดับ 3.01-4.00 เห็นด้วย

ระดับ 4.01-5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาจำแนกตามอายุ โดยเฉพาะในด้านการบริโภค (ตามตารางที่ 6.1)

ในทุกกลุ่มอายุมี ความเห็นตรงกันว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วนเท่านั้น และจะรู้จักสินค้าดีขึ้น เป็นผู้มีเหตุผลขึ้นในการซื้อสินค้าจากโฆษณา โดยจะนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเสมอ รวมทั้งจะมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาสินค้าที่ตนซื้อมาใช้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือย มักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริงและสินค้าที่มีโฆษณามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณาในด้านอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ค่านิยมใหม่ๆ ในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณาและทำให้เกิดการเลียนแบบ แต่โฆษณาสามารถช่วยให้คลายความเครียดได้

กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีจะเห็นว่า โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้นมากกว่ากลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี

กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีและกลุ่มอายุ 26 30 ปีจะมีความเชื่อมากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีว่า โฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้

ส่วนในประเด็นว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีมีความเห็นด้วยในเรื่องนี้น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา จำแนกตามอายุ

ประโยคที่ไรศึกษาทัศนคติ	อายุ		
	20 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 45 ปี
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด	2.40	2.27	2.44
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน	3.99	3.97	3.88
สินค้าที่ท่านซื้อหลังจากดูโฆษณาสามารถแก้ปัญหาที่ท่านได้เสนอ	2.63	2.49	2.65
ท่านจะเลิกสินค้าที่รับจากโฆษณา	3.94	3.86	3.83
โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการข่มขืน	3.42	3.45	3.56
ท่านมักจะนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.23	3.15	3.04
โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น	2.85	3.03	3.16
โฆษณาช่วยทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลในการซื้อสินค้า	3.41	3.39	3.37
ท่านจะรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาของสินค้าที่ท่านซื้อมาใช้	3.36	3.33	3.18
โฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง	3.91	4.06	4.03
สินค้าที่มีโฆษณามักมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา	3.70	3.79	3.78
โฆษณาช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้	4.06	4.06	4.00
ค่านิยมใหม่ๆในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณา	4.25	4.18	4.06
โฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ	4.13	4.20	4.12
โฆษณาช่วยให้ท่านคลายความเครียดได้	3.89	3.89	3.65

หมายเหตุ ไซเคอเมตริกการนำเสนอตารางที่ 6

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาจําแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน ในด้านการบริโภคและประเด็นอื่นๆ (ตามตารางที่ 6.2)

ในด้านการบริโภคทุกกลุ่มรายได้มีความเห็นตรงกันว่า ข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วนเท่านั้นและจะรู้จักสินค้าดีขึ้น เป็นผู้มีเหตุมีผลขึ้นในการซื้อสินค้า โดยจะนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจเสมอ รวมทั้งจะมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาสินค้าที่ตนซื้อมาใช้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่า โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการฟุ่มเฟือย มักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง และสินค้าที่มีโฆษณาจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโฆษณามองว่า ค่านิยมใหม่ๆ ในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณาและทำให้เกิดการเลียนแบบตลอดจนคลายความเครียดได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทมักจะนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทจะรู้สึกมั่นใจมากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทเมื่อได้เห็นโฆษณาสินค้าที่ตนซื้อมาใช้

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความเห็นว่าโฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้นน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีความเห็นว่าโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริงมากกว่าและเห็นว่าช่วยสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณา จำแนกตามรายได้ต่อคนต่อเดือน

ประโยคที่ไรศึกษาทัศนคติ	รายได้ต่อคนต่อเดือน		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้ทั้งหมด	2.44	2.37	2.31
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้บางส่วน	3.96	3.96	3.92
สินค้าที่ท่านได้ซื้อหลังจากดูโฆษณาสามารถแก้ปัญหาที่ท่านได้เสนอ	2.61	2.60	2.55
ท่านรู้จักสินค้าชิ้นจากโฆษณา	3.92	3.93	3.77
โฆษณาส่งเสริมให้เกิดการทุ่มเทเพียง	3.42	3.40	3.62
ท่านมีแนวโน้มขอข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.24	3.27	3.88
โฆษณามีหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้าเท่านั้น	2.87	3.08	3.05
โฆษณารายทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลในการซื้อสินค้า	3.53	3.43	3.23
ท่านจะรู้สึกมั่นใจขึ้นเมื่อได้เห็นโฆษณาของสินค้าที่ท่านซื้อมา	3.38	3.41	3.08
โฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง	4.00	3.96	4.08
สินค้าที่มีโฆษณามีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโฆษณา	3.68	3.76	3.82
โฆษณารายสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้	4.01	4.10	3.99
ความนิยมใหม่ๆ ในสังคมมักถูกนำเสนอผ่านโฆษณา	4.13	4.26	4.06
โฆษณาทำให้เกิดการเลียนแบบ	4.13	4.18	4.13
โฆษณารายให้ท่านคลายความเครียดได้	3.84	3.88	3.71

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณาเหมือนตารางที่ 6

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน

การเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสาร ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง และที่สำคัญคือการเปิดรับสื่อโฆษณาจากแหล่งต่างๆอันจะได้นำมาเปรียบเทียบกับส่วนอื่นของการวิจัยต่อไป เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัยถึงความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ (ตามตารางที่ 7) กลุ่มตัวอย่างจะรับสื่อเป็นประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ โทรทัศน์ร้อยละ 73.5 วิทยุร้อยละ 56.0 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 52.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนการเปิดรับสื่อนิตยสารหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาเปิดรับสื่อมากที่สุดประมาณ 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ

ความถี่ในการเปิดรับสาร	ทุกวัน	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	ไม่เคยเลย
ดูโทรทัศน์	73.5 (294)	12.5 (50)	8.8 (35)	5.0 (20)	0.3 (1)	0.0 (0)
ฟังวิทยุ	56.0 (224)	11.3 (45)	12.5 (50)	10.5 (42)	4.0 (16)	3.3 (13)
อ่านหนังสือพิมพ์	52.8 (211)	17.5 (70)	14.5 (58)	10.0 (40)	3.5 (14)	0.3 (1)
อ่านนิตยสารหรือวารสาร	11.3 (45)	11.0 (44)	14.8 (59)	33.5 (134)	20.3 (81)	4.3 (17)

*หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือจำนวนคน

ตัวเลขนอกวงเล็บคือจำนวนคิดเป็นร้อยละ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น (ตามตารางที่ 7.1) โดยเมื่อพิจารณาระหว่างชายหญิง ทั้งสองกลุ่มจะเปิดชมโทรทัศน์ทุกวันคิดเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของทั้งหมดคือ ร้อยละ 69 และร้อยละ 78 ตามลำดับ

หากพิจารณาตามอายุที่แตกต่างกัน ทั้งสามกลุ่มต่างเปิดชมโทรทัศน์ทุกวันในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อคนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการชมโทรทัศน์ทุกวันเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 77 ของกลุ่มที่ชมโทรทัศน์ทุกวัน

สังเกตได้ว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีค่าร้อยละสูงที่สุดอยู่ที่การเปิดชมเป็นประจำทุกวัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.1 แสดงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ

การเปิดชมโทรทัศน์	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกวัน	69	78	72	74	75	72	77	70
5-6ครั้ง/สัปดาห์	14	11	15	11	11	13	12	13
3-4ครั้ง/สัปดาห์	10	7	7	12	7	10	7	10
1-2ครั้ง/สัปดาห์	7	3	5	3	7	3	4	8
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	-	-	1	-	-	1	-	-
ไม่เคยเลย	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง (ตามตารางที่ 7.2) เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างชายหญิง เพศหญิงจะรับฟังวิทยุมากกว่าเพศชายเล็กน้อยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 58 และร้อยละ 54 ตามลำดับ

ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 กลุ่มฟังวิทยุทุกวัน แต่การเปิดรับฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-45 ปีจะมีปริมาณน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47 ในขณะที่อีก 2 กลุ่มคือผู้มีอายุระหว่าง 20-25 ปีและอายุระหว่าง 26-30 ปีจะมีปริมาณใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 60 และร้อยละ 61 ตามลำดับ

ในลักษณะของรายได้ต่อคนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่มมีค่าร้อยละสูงสุดอยู่ที่การฟังวิทยุทุกวัน เรียงลำดับกันไปตามความมากขึ้นของรายได้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมี การเปิดรับสื่อวิทยุคิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทมี การเปิดฟังวิทยุคิดเป็นร้อยละ 60



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.2 แสดงการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ

การเปิดฟังวิทยุ	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกวัน	54	58	60	61	47	48	58	60
5-6ครั้ง/สัปดาห์	10	13	14	9	11	15	13	6
3-4ครั้ง/สัปดาห์	15	10	13	11	13	15	11	12
1-2ครั้ง/สัปดาห์	13	8	9	6	16	10	11	10
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	4	4	4	4	4	4	2	6
ไม่เคยเลย	2	4	-	4	6	5	2	4
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง (ตามตารางที่ 7.3) ในทุกกลุ่มจะอ่านหนังสือพิมพ์กันทุกวัน แต่ถ้าแยกเฉพาะชายหญิง กลุ่มตัวอย่างชายจะมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 59 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงจะมีความถี่ในการฟังวิทยุอยู่ที่ร้อยละ 47 เป็นที่สังเกตได้ว่าชายจะเข้าถึงสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าหญิง

เมื่อพิจารณาตามอายุที่แตกต่างกัน ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์จะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามจำนวนอายุ คือ กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 55 และกลุ่มอายุ 20 ถึง 25ปีอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่ายิ่งอายุมากเท่าไร กลุ่มตัวอย่างจะอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้นเท่านั้น

หากพิจารณาตามรายได้ต่อคนต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์จากมากไปหาน้อยตามจำนวนรายได้เช่นเดียวกับอายุ คือ กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทจะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาเป็นจำนวนร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และน้อยที่สุดที่ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สรุปได้ว่ายิ่งมีรายได้มากเท่าไร กลุ่มคนวัยทำงานจะอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้นเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.3 แสดงการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ

การอ่านหนังสือพิมพ์	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกวัน	59	47	45	55	59	40	52	63
5-6ครั้ง/สัปดาห์	18	17	20	14	19	26	15	14
3-4ครั้ง/สัปดาห์	13	16	15	21	8	17	14	13
1-2ครั้ง/สัปดาห์	7	13	14	6	11	11	12	7
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	1	6	5	4	2	4	5	2
ไม่เคยเลย	-	-	-	-	1	-	-	1
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง (ตามตารางที่ 7.4) ทุกกลุ่มมีความถี่ในการอ่านนิตยสารมากที่สุดอยู่ที่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

พิจารณาตามเพศ ชายหญิงมีความถี่ไม่ต่างกันคืออ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33 ในกลุ่มตัวอย่างชายและร้อยละ 34 ในกลุ่มตัวอย่างหญิง

พิจารณาตามอายุความถี่ในการอ่านนิตยสารของกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีและกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 33 เท่ากัน ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 31-45 ปีมีความถี่ในการอ่านนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 35

พิจารณาตามรายได้ต่อคนต่อเดือน แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันคือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความถี่คิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 31

นอกจากสื่อหลักเหล่านี้แล้วยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อประเภทอื่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อจากแผ่นพับ โบปลิว ป้ายโฆษณาต่างๆ และ สื่อโรงภาพยนตร์ อยู่บ้างเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ จะอยู่ประมาณ 1-2 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7.4 แสดงการเปิดรับสื่อวิทยสารของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มคิดเป็นร้อยละ

การเปิดอ่าน นิตยสาร	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกวัน	13	9	16	6	12	9	11	14
5-6ครั้ง/สัปดาห์	11	11	13	13	8	10	10	13
3-4ครั้ง/สัปดาห์	15	15	12	19	13	12	15	17
1-2ครั้ง/สัปดาห์	33	34	33	33	35	28	39	31
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	19	22	23	23	15	27	18	18
ไม่เคยเลย	4	5	2	2	8	7	3	4
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อต่างๆ แต่ครั้งจะใช้เวลาแตกต่างกันไป (ตามตารางที่ 8)

สื่อโทรทัศน์ จะมีการเปิดรับต่อครั้งมากที่สุดที่ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.8
สื่อวิทยุจะมีการเปิดรับต่อครั้งมากที่สุดที่ระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.8

สื่อนั่งสอพิมพ์ จะมีการเปิดรับต่อครั้งมากที่สุดที่ระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 46.3

สื่อนิตยสารหรือวารสาร จะมีการเปิดรับต่อครั้งมากที่สุดที่ระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.8

ส่วนสื่ออื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบปลิว ป้ายโฆษณา และโรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ 1 - 3 ชั่วโมง คิดเป็น ร้อยละ 2 โดยประมาณ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ	มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง	ไม่เกิน 30 นาที
ดูโทรทัศน์	27.8 (111)	17.0 (68)	29.8 (119)	19.8 (79)	5.5 (22)
ฟังวิทยุ	24.8 (99)	13.8 (55)	21.8 (87)	23.8 (95)	11.0 (44)
อ่านหนังสือพิมพ์	1.5 (6)	3.5 (14)	14.5 (58)	46.3 (185)	32.5 (130)
อ่านนิตยสารหรือวารสาร	3.5 (14)	3.5 (14)	21.5 (86)	35.8 (143)	27.0 (108)

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันไป ตามลักษณะของเพศ อายุ และรายได้ต่อคนต่อเดือน (ตามตารางที่ 8.1)

พิจารณาในกลุ่มชายหญิง ผู้หญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชายคือ แต่ละครั้งดูมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 37 ในขณะที่ผู้ชายใช้เวลาในแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 34

ในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ช่วงอายุ 20-25 ปีและช่วงอายุ 26-30 ปีใช้เวลาเปิดชมโทรทัศน์แต่ละครั้ง ณ ความถี่สูงสุดที่ 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 32 และ 33 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-45 ปีใช้เวลาดูโทรทัศน์แต่ละครั้งนานกว่า 2 กลุ่มแรกคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 29

รายได้ต่อคนต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์แต่ละครั้งสูงสุดอยู่ที่ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมงในทุกช่วงรายได้คิดเป็นร้อยละ 30 , 32 และ 27 ตามลำดับ โดยในกลุ่มรายได้ได้น้อยกว่า 10,000 บาท การใช้เวลาชมโทรทัศน์แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างมีค่าร้อยละเท่ากันที่ระดับมากกว่า 3 ชั่วโมง และระดับ 1 ถึง 2 ชั่วโมง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.1 แสดงระยะเวลาของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ระยะเวลาที่ชมโทรทัศน์ แต่ละครั้ง	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
มากกว่า 3 ชั่วโมง	19	37	27	28	29	30	31	23
2 - 3 ชั่วโมง	17	17	18	17	16	18	16	17
1 - 2 ชั่วโมง	34	25	32	33	24	30	32	27
30 นาที - 1 ชั่วโมง	23	16	19	17	24	15	18	25
ไม่เกิน 30 นาที	7	4	5	4	8	7	3	8
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการเปิดฟังวิทยุแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (ตามตารางที่ 8.2)

พิจารณาความต่างระหว่างชายหญิง ชายฟังวิทยุน้อยกว่าหญิง กลุ่มตัวอย่างชายใช้เวลาฟังวิทยุแต่ละครั้งมากที่สุดที่ 30 นาที- 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 30 กลุ่มตัวอย่างหญิงใช้เวลาฟังวิทยุแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นความถี่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 30

ในแต่ละช่วงอายุ ระยะเวลาในการฟังวิทยุแต่ละครั้งที่ค่าร้อยละสูงสุดแตกต่างกันทั้งหมด กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปีใช้เวลาฟังแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปีใช้เวลาฟังวิทยุแต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนในกลุ่มสุดท้ายช่วงอายุ 31-45 ปีใช้เวลาฟังวิทยุแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 31

หากพิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะฟังวิทยุแต่ละครั้งนานมากกว่า 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทฟังวิทยุแต่ละครั้งใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงเช่นเดียวกับกลุ่มแรกคิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนกลุ่มรายได้กลุ่มสุดท้ายรายได้มากกว่า 20,001 บาทฟังวิทยุแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 30 นาที- 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.2 แสดงระยะเวลาของการเปิดรับสื่อวิทยุในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ระยะเวลาที่ฟังวิทยุ แต่ละครั้ง	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
มากกว่า 3 ชั่วโมง	20	30	38	23	14	23	28	22
2 - 3 ชั่วโมง	12	15	17	15	9	16	17	8
1 - 2 ชั่วโมง	21	23	19	26	21	20	20	25
30 นาที - 1 ชั่วโมง	30	18	16	23	31	20	24	26
ไม่เกิน 30 นาที	14	8	9	9	16	12	8	14
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระยะเวลาการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (ตามตารางที่ 8.3) ทุกกลุ่มใช้เวลาไม่แตกต่างกันคืออยู่ที่ระยะเวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด

พิจารณาตามเพศ ทั้งชายหญิงใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์แต่ละครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างชายคิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มตัวอย่างหญิงคิดเป็นร้อยละ 45

พิจารณาจากอายุ ทุกกลุ่มใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 20 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 44 ช่วงอายุ 26-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 48 และช่วงอายุระหว่าง 31 - 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 47

พิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน ทุกกลุ่มใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ต่อครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง เรียงลำดับจำนวนตามค่าร้อยละมากน้อยคือ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 46 และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 48



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.3 แสดงระยะเวลาของการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ระยะเวลาที่อ่าน หนังสือพิมพ์แต่ละครั้ง	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
มากกว่า 3 ชั่วโมง	2	1	4	-	1	3	1	1
2 - 3 ชั่วโมง	3	4	5	2	4	2	5	2
1 - 2 ชั่วโมง	17	12	12	15	17	10	14	17
30 นาที - 1 ชั่วโมง	48	45	44	48	47	45	46	48
ไม่เกิน 30 นาที	28	37	35	33	30	38	32	29
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 72 จะใช้ เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง (ตามตารางที่ 8.4)

เมื่อพิจารณาจากเพศที่ต่างกัน ทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างหญิง คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มชายคิดเป็นร้อยละ 32

พิจารณาจากอายุ ทุกช่วงอายุใช้เวลาอ่านนิตยสารแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง แต่จะมีค่าร้อยละแตกต่างกันไปดังนี้ กลุ่มอายุ 20 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 45 กลุ่มอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และกลุ่มอายุ 31 - 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 29

พิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน ทุกช่วงรายได้ใช้เวลาอ่านนิตยสารแต่ละครั้งประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง แต่จะมีค่าร้อยละต่างกันดังนี้ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40 กลุ่มรายได้ช่วง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 35 เท่ากับกลุ่มรายได้ที่มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.4 แสดงระยะเวลาของการเปิดรับสื่อวิทยุสารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ระยะเวลาที่อ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
มากกว่า 3 ชั่วโมง	3	4	5	2	4	2	4	5
2 - 3 ชั่วโมง	2	5	4	2	5	2	5	3
1 - 2 ชั่วโมง	21	22	20	24	20	19	24	20
30 นาที - 1 ชั่วโมง	32	40	45	34	29	40	35	35
ไม่เกิน 30 นาที	32	22	23	31	26	21	28	30
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับสารโฆษณาจากสื่อต่างๆ แตกต่างกันไปตามความมากน้อย (ตามตารางที่ 9)

การรับสารโฆษณาทางโทรทัศน์จะอยู่ที่ระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3

การรับสารโฆษณาจากสื่อวิทยุจะอยู่ที่ระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3

การรับสารโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์อยู่ที่ระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5

การรับสารโฆษณาจากสื่อวิทยุหรือวารสารอยู่ที่ระดับเป็นครั้งคราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5

ในทุกสื่อกลุ่มตัวอย่างจะสามารถรับสารโฆษณาในลักษณะเป็นครั้งคราวเหมือนกันหมด นอกจากนั้นในสื่ออื่นๆ คือ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา และ โรงภาพยนตร์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 1-2 เท่านั้นที่เปิดรับ แต่ทั้งหมดมีระดับการรับสารโฆษณาอยู่ที่ทุกครั้ง และเกือบทุกครั้ง ซึ่งอาจตีความได้ว่าเป็นเพราะสภาพแวดล้อมและธรรมชาติของสื่อที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับก็เป็นข้อจำกัดที่ต้องได้รับสารโฆษณานั้นไปด้วยเลย ต่างจากสื่ออื่นที่มีโอกาสเลือกมากกว่า

ส่วนในสื่ออินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะมีการเปิดรับและใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ผู้เปิดรับก็ไม่เคยเปิดรับสารโฆษณาที่มีอยู่แต่อย่างใด

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อต่างๆ

การรับสาร โฆษณา	ทุกครั้ง	เกือบทุก ครั้ง	เป็นครั้ง คราว	แทบไม่สน ใจ	ไม่เคยสน ใจเลย
ดูโทรทัศน์	23.0 (92)	34.0 (136)	38.3 (153)	4.3 (17)	0.3 (1)
ฟังวิทยุ	11.8 (47)	21.8 (87)	47.3 (189)	13.8 (55)	1.8 (7)
อ่าน หนังสือพิมพ์	12.0 (48)	18.8 (75)	48.5 (194)	13.8 (55)	4.5 (18)
อ่านนิตยสาร หรือวารสาร	10.3 (41)	17.0 (68)	52.5 (210)	10.3 (41)	3.3 (13)

ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะดูบ้างเป็นครั้งคราว (ตามตารางที่ 9.1)

พิจารณาตามเพศ กลุ่มตัวอย่างชายจะดูโฆษณาเป็นครั้งคราวที่ร้อยละ 39 ใกล้เคียงกับอีก 2 ระดับการรับสารโฆษณาที่มีค่าร้อยละ 35 ซึ่งแทบไม่สนใจโฆษณา และร้อยละ 34 ที่จะดูโฆษณาเกือบทุกครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงดูโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 38 ที่ระดับการดูเป็นครั้งคราว และร้อยละ 34 ที่ระดับการดูโฆษณาเกือบทุกครั้ง

พิจารณาตามอายุ ทุกกลุ่มดูโฆษณาเป็นครั้งคราว โดยกลุ่มอายุ 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 อีก 2 กลุ่มมีค่าเท่ากันที่ร้อยละ 36 โดยในกลุ่มช่วงอายุ 26-30 ปียังมีค่าเท่ากันที่ระดับการดูโฆษณาเกือบทุกครั้ง

พิจารณาตามรายได้ต่อคนต่อเดือน กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทจะดูโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นครั้งคราวสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน ส่วนกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทจะดูโฆษณาเกือบทุกครั้งที่ร้อยละ 38 อันเป็นค่าสูงสุดของกลุ่มนี้ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ดูเป็นครั้งคราวที่ค่าร้อยละ 36

สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจะได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์เสมอ มีเพียงร้อยละ 1 เท่านั้นที่ไม่เคยสนใจเลย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9.1 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆคิดเป็นร้อยละ

ความบ่อยครั้งในการชม โฆษณาทางโทรทัศน์	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกครั้ง	21	24	25	23	21	19	23	26
เกือบทุกครั้ง	34	34	37	36	29	38	34	32
เป็นครั้งคราว	39	38	36	36	43	36	39	39
แทบไม่สนใจ	5	3	2	23	7	7	4	3
ไม่เคยสนใจเลย	-	-	-	-	1	-	-	1
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาทางวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่มใช้เวลาฟังบ้างเป็นครั้งคราว เช่นเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ หากแต่ว่ามีจำนวน คิดเป็นร้อยละในแต่ละกลุ่มสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ (ตามตารางที่ 9.2)

พิจารณาจากเพศ ชายหญิงไม่ต่างกันเลย ทั้ง 2 กลุ่มฟังโฆษณาเป็นครั้งคราวในจำนวนใกล้เคียงกันคือร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมด และร้อยละ 48 ของกลุ่มตัวอย่างหญิงทั้งหมด

พิจารณาจากอายุ เรียงลำดับตาม จาก มากไปหาน้อย กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 46 และสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 45 ทุกกลุ่มอยู่ที่ระดับการฟังโฆษณาทางวิทยุบ้างเป็นครั้งคราว

พิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 48 กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทคิดเป็นร้อยละ 47 และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 45 ทุกกลุ่มอยู่ที่ระดับการฟังโฆษณาทางวิทยุเป็นครั้งคราว

ในสื่อวิทยุนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสนใจฟังโฆษณาเลยมากกว่าสื่อโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9.2 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาเมื่อเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆคิดเป็นร้อยละ

ความบ่อยครั้งในการฟัง โฆษณาทางวิทยุ	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกครั้ง	13	10	10	12	12	11	9	16
เกือบทุกครั้ง	20	24	30	23	13	24	26	14
เป็นครั้งคราว	47	48	46	45	51	45	48	47
แทบไม่สนใจ	16	11	13	15	13	13	12	17
ไม่เคยสนใจเลย	3	1	1	1	4	3	1	2
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่ม
อ่านบ้างเป็นครั้งคราว (ตามตารางที่ 9.3)

พิจารณาจากเพศ ชาย คิดเป็นร้อยละ 48 หญิง คิดเป็นร้อยละ 49

พิจารณาจากอายุ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 54
กลุ่มอายุ 31 - 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 48 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 44 ทุกกลุ่มอ่าน
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ในระดับเป็นครั้งคราว

พิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย กลุ่มรายได้น้อยกว่า
10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51 กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 50 และ
กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทจะอ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 51 ทุกกลุ่มรับ
สารโฆษณาจากสื่อประเภทนี้ในระดับเป็นครั้งคราว

การรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยสนใจโฆษณาเลยสูงกว่า
สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ

นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยที่สุดจะอ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากที่สุด
ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากที่สุดจะอ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9.3 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆ คิดเป็นร้อยละ

ความบ่อยครั้งในการ อ่านโฆษณาในหนังสือ พิมพ์	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกครั้ง	13	11	8	16	11	11	12	13
เกือบทุกครั้ง	18	20	21	18	17	14	20	20
เป็นครั้งคราว	48	49	54	44	48	51	50	44
แทบไม่สนใจ	15	13	14	16	11	15	12	15
ไม่เคยสนใจเลย	4	5	2	3	8	6	3	5
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

ความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาจากสื่อวิทยสารของกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่มให้ความสนใจในระดับอ่านเป็นครั้งคราว (ตามตารางที่ 9.4)

พิจารณาจากเพศ ทั้งชายและหญิง อ่านโฆษณาตามวิทยสารคิดเป็นร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 52

พิจารณาจากอายุ ทุกกลุ่มอ่านโฆษณาเป็นครั้งคราวที่ระดับความถี่เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีคิดเป็นร้อยละ 56 กลุ่มอายุ 20 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 55 และกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 47

พิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือน ทุกกลุ่มอ่านโฆษณาทางวิทยสารเป็นครั้งคราว มี 2 กลุ่มที่มีค่าร้อยละเท่ากันที่ร้อยละ 52 คือ กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท ส่วนอีกกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9.4 แสดงถึงความบ่อยครั้งในการรับสารโฆษณาทางสื่อ นิตยสารของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มต่างๆ คิดเป็นร้อยละ

ความบ่อยครั้งในการ อ่านโฆษณาทาง นิตยสาร	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ทุกครั้ง	8	12	10	14	6	8	12	10
เกือบทุกครั้ง	17	17	20	19	11	13	18	19
เป็นครั้งคราว	52	52	55	47	56	53	52	52
แทบไม่สนใจ	12	8	9	11	10	10	10	11
ไม่เคยสนใจเลย	3	4	3	1	6	6	2	3
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันต่อการพบโฆษณาแทรกอยู่ตามสื่อต่างๆ ได้พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตามตารางที่ 10) ดังนี้

พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปีให้ความชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ กลและตระหนักถึงการมีประโยชน์ของโฆษณาที่พบตามสื่อต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี

ในด้านความน่าสนใจ กลุ่มอายุระหว่าง 20 ถึง 25 ปีมีความสนใจของโฆษณาที่พบตามสื่อต่างๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะให้ความชื่นชอบและสนใจโฆษณามากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก

เมื่อพิจารณาตามกลุ่มรายได้พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของความน่าสนใจโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จะให้ความสนใจต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มรายได้สูงกว่า 20,001 บาท



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเห็นโฆษณาแทรกอยู่ตามสื่อต่างๆ

ทัศนคติต่อการพบเห็น โฆษณาแทรกอยู่ตาม สื่อต่างๆ	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ความชื่นชอบ	3.15	3.16	3.48*	3.08	2.90	3.23	3.21	3.01
ความรำคาญ	3.02	3.00	3.15	3.02	2.88	2.93	3.12	2.95
การมีประโยชน์	3.39	3.44	3.59*	3.47	3.20	3.39	3.55	3.29
ความน่าสนใจ	3.32	3.48	3.59*	3.39	3.20	3.41	3.60*	3.11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ ใต้ เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ความชื่นชอบ ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่ชื่นชอบอย่างมาก
 ระดับ 1.01 - 2.00 ไม่ชื่นชอบ
 ระดับ 2.01 - 3.00 เฉยๆ
 ระดับ 3.01 - 4.00 ชื่นชอบ
 ระดับ 4.01 - 5.00 ชื่นชอบอย่างมาก

ความรำคาญ ระดับ 0.00 - 1.00 รำคาญอย่างมาก
 ระดับ 1.01 - 2.00 รำคาญ
 ระดับ 2.01 - 3.00 เฉยๆ
 ระดับ 3.01 - 4.00 ไม่รำคาญ
 ระดับ 4.01 - 5.00 ไม่รำคาญอย่างมาก

การมีประโยชน์ ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่มีประโยชน์อย่างมาก
 ระดับ 1.01 - 2.00 ไม่มีประโยชน์
 ระดับ 2.01 - 3.00 เฉยๆ
 ระดับ 3.01 - 4.00 มีประโยชน์
 ระดับ 4.01 - 5.00 มีประโยชน์อย่างมาก

ความน่าสนใจ ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่น่าสนใจอย่างมาก
 ระดับ 1.01 - 2.00 ไม่น่าสนใจ
 ระดับ 2.01 - 3.00 เฉยๆ
 ระดับ 3.01 - 4.00 น่าสนใจ
 ระดับ 4.01 - 5.00 น่าสนใจอย่างมาก

โฆษณาสินค้าประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม จะเป็นสินค้า 3 ประเภทคือ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม แต่จะแตกต่างกันในการเรียงลำดับความสำคัญเท่านั้น (ตามตารางที่ 11)

กลุ่มตัวอย่างชาย-หญิงเลือกประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันทั้ง 3 อันดับคือ อันดับหนึ่ง ของใช้ประจำวัน รองลงมาคือ ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างหญิง จะมีค้ำร้อยละของทุกประเภทสินค้าข้างต้น สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย แต่กลุ่มตัวอย่างชายในลำดับสามของประเภทสินค้า มีค้ำร้อยละเท่ากับเครื่องใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นมาอีกประเภทหนึ่งด้วย (ตามตารางที่ 11.1)

ตารางที่ 11.1 แสดงประเภทของสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน คิดเป็นค้ำร้อยละ

ประเภทของสินค้า	ชาย	หญิง
เสื้อผ้า	23	18
ของใช้ประจำวัน	42	52
ของใช้ในบ้าน	34	47
อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	28	45
เครื่องสำอาง	4	21
เครื่องใช้ไฟฟ้า	28	22
รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	15	12
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร	22	10
อุปกรณ์ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์	9	3

เมื่อพิจารณาระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน (ตามตารางที่ 11.2) พบว่า สองกลุ่มแรก คือ กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี และ 26 ถึง 30 ปี ลงความเห็นว่า โฆษณาสินค้าประเภทของใช้ประจำวันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มแรกมีค้ำร้อยละมากกว่ากลุ่มหลัง ส่วนกลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปีคิดว่า โฆษณาสินค้าประเภทของใช้ในบ้านเป็นโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาจึงเป็นของใช้ประจำวัน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว

ในกลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี อันดับสองของโฆษณาสินค้ามาอยู่ที่ ของใช้ในบ้าน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ที่มีค้ำร้อยละเท่ากัน

ส่วนในกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปี อันดับรองลงมาของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และของใช้ในบ้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 11.2 แสดงประเภทของสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ

ประเภทของสินค้า	อายุ		
	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี
เสื้อผ้า	24	24	14
ของใช้ประจำวัน	57	45	33
ของใช้ในบ้าน	43	36	42
อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	43	39	28
เครื่องสำอาง	14	17	3
เครื่องใช้ไฟฟ้า	20	29	23
รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	12	14	16
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร	13	20	15
อุปกรณ์ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์	7	6	8

เมื่อพิจารณาระหว่างกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันสองกลุ่ม กลุ่มแรกคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท เรียงลำดับโฆษณาสินค้าประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อยเหมือนกันคือ ของใช้ประจำวัน อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม และของใช้ในบ้าน ตามลำดับ ด้วยค่าร้อยละที่ไม่ต่างกันมากนัก

ส่วนกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท จะเรียงลำดับประเภทสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้ อันดับแรกคือ ของใช้ในบ้าน รองลงมาคือ ของใช้ประจำวัน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม โดยสินค้าสองประเภทแรก มีค่าร้อยละแตกต่างกันเพียงร้อยละหนึ่งเท่านั้น (ตามตารางที่ 11.3)

จากผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภท Low Involvement คือของใช้ในบ้าน ของใช้ประจำวัน และ อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เป็นสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าสินค้ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 11.3 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มรายได้ที่ต่างกัน คิดเป็นร้อยละ

ประเภทของสินค้า	รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท
เสื้อผ้า	21.5	18	19
ของใช้ประจำวัน	51	50	45
ของใช้ในบ้าน	44.5	34.5	46
อาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม	47	37.5	34
เครื่องสำอาง	10.5	16.5	10
เครื่องใช้ไฟฟ้า	21.5	26	24
รถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	6.5	14	12
อุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือสื่อสาร	13	14.5	22
อุปกรณ์ก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์	1.5	7	7

ตารางที่ 11 แสดงถึงประเภทของสินค้าที่โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ส่วนประกอบของ โฆษณา	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า20,001บาท
เสื้อผ้า	23	18	24	24	14	21.5	18	19
ของใช้ประจำวัน	42	52	57	45	33	51	50	45
ของใช้ในบ้าน	34	47	43	36	42	44.5	34.5	46
อาหาร ขนมขบเคี้ยว	28	45	43	39	28	47	37.5	34
เครื่องดื่ม								
เครื่องสำอาง	4	21	14	17	3	10.5	16.5	10
เครื่องใช้ไฟฟ้า	28	22	20	29	23	21.5	26	24
รถยนต์และอุปกรณ์ที่ เกี่ยวข้อง	15	12	12	14	16	6.5	14	12
อุปกรณ์สำนักงานและ เครื่องมือสื่อสาร	22	10	13	20	15	13	14.5	22
อุปกรณ์ก่อสร้างและ อสังหาริมทรัพย์	9	3	7	6	8	1.5	7	7

ผลจากการวิจัยตามตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเนื่องจากการจูงใจจากโฆษณาแล้ว รู้สึกว่าถูกหลอกนั้น ได้แก่ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน อาทิเช่น ผงซักฟอก ยาสระผม มากที่สุด นอกจากนั้น ยังมีสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มบ้าง ทั้งนี้ หากพิจารณาย้อนกลับไปยังผลการวิจัยในเรื่องประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโดยเป็นผลมาจากโฆษณา กลุ่มสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสูงสุด ได้แก่ ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน และอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อันเป็นสินค้าประเภทเดียวกับที่ได้คำตอบว่าถูกหลอก ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านี้ ด้วยโฆษณาจูงใจมากกว่าจะได้พิจารณาถึงคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอย่างถ่องแท้ การถูกหลอกจากสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลไว้ก็คือ การโฆษณาเกินจริง คุณภาพสินค้าที่ซื้อมาไม่ตรงกับที่โฆษณา หรือเป็นผลมาจากของแถมที่มาพร้อมกับสินค้า

ตารางที่ 12 แสดงถึงความรู้สึกว่า ถูกหลอก ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อซื้อสินค้าตามการจูงใจของโฆษณาคิดเป็นร้อยละ

	เพศ		อายุ			รายได้ต่อคนต่อเดือน		
	ชาย	หญิง	20-25 ปี	26-30 ปี	31-45 ปี	มากกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	น้อยกว่า 20,001 บาท
เคย	41	48	45	42	45	38	43	51
ไม่เคย	59	52	51	58	55	62	57	49

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารโฆษณาว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าในระดับที่แตกต่างกันไป (ตามตารางที่ 13)

ในความแตกต่างระหว่างเพศชายหญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายให้ความสำคัญกับข่าวสารโฆษณาว่าเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าในระดับปานกลางเป็นค่าร้อยละสูงสุดคือ ร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมด ต่างกับกลุ่มตัวอย่างหญิงที่ให้ความสำคัญมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 55 ในระดับมีผลมาก มีข้อสังเกตว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างชายส่วนใหญ่จะให้ระดับโฆษณาว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าในระดับปานกลางซึ่งน้อยกว่าหญิง แต่กลุ่มตัวอย่างชายทั้งหมดต่างยอมรับว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแน่นอน

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าในระดับเดียวกันคือมีผลมาก แต่มีค่าร้อยละที่แตกต่างกันชัดเจนเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้อยละ 53 ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ถึง 25 ปี ร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 26 ถึง 30 ปี และร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 31 ถึง 45 ปี และในกลุ่มตัวอย่างหลังนี้ไม่มีใครคิดว่า โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเลย

ส่วนความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากรายได้ต่อคนต่อเดือนพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มเลือกให้ความสำคัญของข้อมูลโฆษณาในระดับมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า แต่มีค่าร้อยละที่ต่างกันเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ร้อยละ 48.5 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 42.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท และร้อยละ 39 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารโฆษณาว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าในระดับมีผลมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงถึงค่าร้อยละที่ข้อมูลข่าวสารโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า 20,001บาท
ไม่มีผลเลย	-	2	1	1	-	7.5	0.5	1.3
มีผลน้อย	12	5	5	8	17	10.5	6	13.3
มีผลปานกลาง	40	26	30	33	33	31	32.5	35.7
มีผลมาก	38	55	53	47	40	39	48.5	42.7
มีผลมากที่สุด	8	11	11	10	9	12	11	7
รวม	100	100	100	100	100	100	100	100

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน

ในเรื่องการเปิดรับสื่อพบว่า สื่อที่กลุ่มคนวัยทำงานทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย) ดังนั้นสารโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ แม้จะรับได้เพียงครั้งคราวก็ตาม ส่วนใหญ่จึงมาจากสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ และยืนยันว่าข้อมูลข่าวสารโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก

อย่างไรก็ตามกลุ่มคนวัยทำงานล้วนตระหนักกว่าข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณานั้นสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและมักจะบอกคุณสมบัตินี้เกินความจริง นอกจากนี้ยังตระหนักรู้ถึงผลกระทบของโฆษณาในแง่สังคมว่า มักจะนำเสนอค่านิยมใหม่ๆ ในสังคม ทำให้เกิดการเลียนแบบและสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมได้

สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยเป็นผลจากโฆษณาได้แก่ของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน อาหาร ขนมขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ซึ่งมีลักษณะของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และพบว่าเมื่อซื้อมาใช้แล้วมักจะถูกหลอกมากที่สุดด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลจากโฆษณาที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา (ตามตารางที่ 14)

เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายหญิงพบว่า กลุ่มตัวอย่างชายจะจดจำภาพของโฆษณาเป็นค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือเรื่องราวการนำเสนอ (3.77) และคำพูด (3.62) ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงจะจดจำภาพและเพลงประกอบโฆษณาในค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเป็นค่าสูงสุดคือ 3.75 รองลงมาคือผู้แสดงที่ปรากฏในโฆษณา (3.73) และคำพูด รวมถึงเรื่องราวในการนำเสนอซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.66 (ตามตารางที่ 14.1)

ตารางที่ 14.1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณากับกลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน

ส่วนประกอบของโฆษณา	ชาย	หญิง	ค่าเฉลี่ยรวม
ผู้แสดง	3.43	3.73	3.57
คำพูด	3.62	3.66	3.63
คุณสมบัติของสินค้า	3.20	3.37	3.27
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.43	3.52	3.48
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.77	3.66	3.72
ภาพ	3.81	3.75	3.78
เพลง	3.48	3.75	3.61
บริษัทผู้ผลิต	2.48	2.40	2.43

หมายเหตุ

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ระดับ 0.00 - 1.00 รับรู้และจดจำไม่ได้เลย

ระดับ 1.01 - 2.00 รับรู้และจดจำได้น้อย

ระดับ 2.01 - 3.00 รับรู้และจดจำได้ปานกลาง

ระดับ 3.01 - 4.00 รับรู้และจดจำได้มาก

ระดับ 4.01 - 5.00 รับรู้และจดจำได้มากที่สุด

เมื่อเรียงลำดับการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาของกลุ่มอายุที่ต่างกันจะปรากฏผลดังนี้ (ตามตารางที่ 14.2)

กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพ (3.84) และเพลงประกอบ (3.84) เรื่องราวในการนำเสนอ (3.80) ผู้แสดง (3.74) คำพูด (3.65) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.59) คุณสมบัติสินค้า (3.35) บริษัทผู้ผลิต (2.45)

กลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพประกอบ (3.84) เรื่องราวในการนำเสนอ (3.82) คำพูด (3.73) ผู้แสดง (3.66) เพลงประกอบ (3.63) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.56) คุณสมบัติของสินค้า (3.32) บริษัทผู้ผลิต (2.51)

กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพประกอบ (3.64) เรื่องราวในการนำเสนอ (3.52) และคำพูด (3.52) เพลงประกอบ (3.34) ผู้แสดง (3.31) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.29) คุณสมบัติสินค้า (3.15) บริษัทผู้ผลิต (2.33)

ทุกกลุ่มอายุจะรับรู้และจดจำภาพประกอบได้มากที่สุดคือที่ค่าเฉลี่ย 3.78 และรับรู้และจดจำบริษัทผู้ผลิตสินค้าได้น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.43

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่อการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 พบว่า ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลแตกต่างกันคือ ผู้แสดง ชื่อยี่ห้อสินค้า เรื่องราวการนำเสนอ และเพลงประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของผู้แสดง กลุ่มอายุมากที่สุดมี ค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นคือมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำเท่ากับ 3.31 ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนประกอบโฆษณาในเรื่องชื่อยี่ห้อสินค้าพบว่า กลุ่มอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ในขณะที่กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีมีการรับรู้และจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าเท่ากับ 3.59 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

เรื่องราวการนำเสนอโฆษณา กลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นคือมีค่าเท่ากับ 3.52 ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.82

เพลงประกอบ กลุ่มอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นคือมีค่าเท่ากับ 3.34 ในขณะที่กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยในเรื่องนี้เท่ากับ 3.84 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 14.2 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบ
ของโฆษณาในกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

ส่วนประกอบของโฆษณา	อายุ			ค่าเฉลี่ยรวม
	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	
ผู้แสดง	3.74*	3.66*	3.31	3.57
คำพูด	3.65	3.73	3.52	3.63
คุณสมบัติของสินค้า	3.35	3.32	3.15	3.27
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.59*	3.56*	3.29	3.48
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.80*	3.82*	3.52	3.72
ภาพ	3.84	3.84	3.64	3.78
เพลง	3.84*	3.63*	3.34	3.61
บริษัทผู้ผลิต	2.45	2.51	2.33	2.43

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยตามตารางที่ 14.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเรียงลำดับการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันพบว่า (ตามตารางที่ 14.3)

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพประกอบ (3.81) เพลงประกอบ (3.73) และเรื่องราวการนำเสนอ (3.73) ผู้แสดง (3.52) และคำพูด (3.52) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.38) คุณสมบัติสินค้า (3.20) บริษัทผู้ผลิต (2.62)

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพประกอบ (3.77) และผู้แสดง (3.77) คำพูด (3.73) เรื่องราวการนำเสนอ (3.69) เพลงประกอบ (3.67) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.57) คุณสมบัติสินค้า (3.45) บริษัทผู้ผลิต (2.40)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำส่วนประกอบโฆษณาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ภาพประกอบ (3.76) เรื่องราวการนำเสนอ (3.74) คำพูด (3.62) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.45) เพลงประกอบ (3.41) ผู้แสดง (3.36) คุณสมบัติของสินค้า (3.11) บริษัทผู้ผลิต (2.34)

ทุกกลุ่มรายได้รับรู้และจดจำภาพประกอบได้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ รับรู้และจดจำบริษัทผู้ผลิตได้น้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.43

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่อการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณา พบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ที่ส่วนประกอบของโฆษณาในส่วนผู้แสดง คุณภาพสินค้า เพลงประกอบ และบริษัทผู้ผลิตสินค้าในโฆษณา

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำผู้แสดงมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นคือเท่ากับ 3.77 ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในเรื่องนี้เท่ากับ 3.52 และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำคุณสมบัตินี้มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นคือเท่ากับ 3.45 ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.20 และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.11

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำเพลงประกอบน้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่นคือเท่ากับ 3.41 ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.73 และกลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 3.67

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้และจดจำบริษัทผู้ผลิตมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นคือเท่ากับ 2.62 ในขณะที่กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.40 และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.34

แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาในเรื่องการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนประกอบที่ได้รับการรับรู้จดจำมากที่สุดคือ ภาพ รองลงมาคือเรื่องราวในการนำเสนอ และคำพูดที่ให้ประกอบโฆษณา

ส่วนความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุที่เห็นได้ชัดคือการรับรู้จดจำผู้แสดง ชื่อยี่ห้อสินค้า เรื่องราวในการนำเสนอ และเพลงประกอบ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่อการรับรู้จดจำส่วนประกอบของโฆษณาที่มีค่าต่างกันชัดเจนได้แก่ ผู้แสดง คุณสมบัติสินค้า เพลง และชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ตารางที่ 14.3 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจดจำส่วนประกอบของโฆษณาในกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

ส่วนประกอบของ โฆษณา	รายได้			ค่าเฉลี่ยรวม
	(ต่อคนต่อเดือน)			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
ผู้แสดง	3.52*	3.77	3.36*	3.57
คำพูด	3.52	3.73	3.62	3.63
คุณสมบัติของสินค้า	3.20*	3.45	3.11*	3.27
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.38	3.57	3.45	3.48
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.73	3.69	3.74	3.72
ภาพ	3.81	3.77	3.76	3.78
เพลง	3.73*	3.67*	3.41	3.61
บริษัทผู้ผลิต	2.62*	2.40	2.34	2.43

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยตามตารางที่ 14.1

ตารางที่ 14 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้และจัดจำส่วนประกอบของโฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประกอบของ โฆษณา	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า20,001บาท
ผู้แสดง	3.43	3.73	3.74*	3.66*	3.31	3.52*	3.77	3.36*
คำพูด	3.62	3.66	3.65	3.73	3.52	3.52	3.73	3.62
คุณสมบัติของสินค้า	3.20	3.37	3.35	3.32	3.15	3.20*	3.45	3.11*
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.43	3.52	3.59*	3.56*	3.29	3.38	3.57	3.45
เรื่องราวในการนำเสนอ	3.77	3.66	3.80*	3.82*	3.52	3.73	3.69	3.74
ภาพ	3.81	3.75	3.84	3.84	3.64	3.81	3.77	3.76
เพลง	3.48	3.75	3.84*	3.63*	3.34	3.73*	3.67*	3.41
บริษัทผู้ผลิต	2.48	2.40	2.45	2.51	2.33	2.62*	2.40	2.34

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตามตารางที่15)

กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างหญิงจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชายคือมีค่าเท่ากับ 4.32 และกลุ่มตัวอย่างชายมีค่าเฉลี่ย 4.13 สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงรองลงมาได้แก่ ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.58) และเรื่องราวการนำเสนอ (3.27) ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาย รองลงมาคือ ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.33) และเรื่องราวในการนำเสนอ (2.99) เช่นเดียวกัน (ตามตารางที่ 15.1)

ตารางที่15.1 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ส่วนประกอบของโฆษณา	ชาย	หญิง	ค่าเฉลี่ยรวม
ผู้แสดง	2.83	2.72	2.77
คำพูด	2.83	3.16	2.99
คุณสมบัติของสินค้า	4.13	4.32	4.22
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.33	3.58	3.45
เรื่องราวในการนำเสนอ	2.99	3.27	3.12
ภาพ	2.90	3.10	2.97
เพลง	2.69	2.73	2.70
บริษัทผู้ผลิต	2.92	2.98	2.94

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังต่อไปนี้

- ระดับ 0.00 - 1.00 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย
- ระดับ 1.01 - 2.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- ระดับ 2.01 - 3.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับ 3.01 - 4.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
- ระดับ 4.01 - 5.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

เมื่อเรียงลำดับส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน (ตามตารางที่ 15.2)

กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีมีความคิดเห็นว่าส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติของสินค้า (4.33) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.48) เรื่องราวการนำเสนอ (3.20) คำพูด (3.16) ภาพประกอบ (3.15) บริษัทผู้ผลิตสินค้า (2.96) เพลงประกอบ (2.88) ผู้แสดง (2.67)

กลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีมีความคิดเห็นว่าส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติสินค้า (4.29) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.49) เรื่องราวการนำเสนอ (3.21) ผู้แสดง (3.11) บริษัทผู้ผลิตสินค้า (3.05) คำพูด (3.01) ภาพประกอบ (2.97) เพลงประกอบ (2.71)

กลุ่มอายุระหว่าง 31 ถึง 45 ปีมีความคิดเห็นว่าส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติสินค้า (4.04) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.38) เรื่องราวการนำเสนอ (2.96) บริษัทผู้ผลิตสินค้า (2.81) คำพูด (2.80) และภาพประกอบ (2.80) เพลงประกอบ (2.52) ผู้แสดง (2.50)

ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นตรงกันใน 3 อันดับแรกของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.5 พบว่า ส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลแตกต่างกันคือ คำพูด คุณสมบัติสินค้า ภาพ และเพลง

กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปี ให้ความสำคัญกับคำพูด ภาพประกอบ และเพลงประกอบในโฆษณามากกว่าเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี เป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนดังนี้

ในเรื่องคำพูด กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.16 ในขณะที่กลุ่มอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.80

ภาพประกอบ กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.15 ในขณะที่กลุ่มอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.80

เพลงประกอบ กลุ่มอายุน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.88 ในขณะที่กลุ่มอายุมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.52

ส่วนกลุ่มอายุ 31 ถึง 45 ปี ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าในโฆษณาว่าเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือมีค่าเฉลี่ย 4.04 ในขณะที่กลุ่มอายุ 20 ถึง 25 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.16 และกลุ่มอายุ 26 ถึง 30 ปีมีค่าเฉลี่ย 3.01

ตารางที่ 15.2 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ส่วนประกอบของโฆษณา	อายุ			ค่าเฉลี่ยรวม
	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	
ผู้แสดง	2.67	3.11	2.50	2.77
คำพูด	3.16*	3.01	2.80	2.99
คุณสมบัติสินค้า	4.33*	4.29*	4.04	4.22
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.48	3.49	3.38	3.45
เรื่องราวการนำเสนอ	3.20	3.21	2.96	3.12
ภาพ	3.15*	2.97	2.80	2.97
เพลง	2.88*	2.71	2.52	2.70
บริษัทผู้ผลิต	2.96	3.05	2.81	2.94

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยตามตารางที่ 15.1

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อเรียงลำดับส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันพบว่า (ตามตารางที่ 15.3)

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติสินค้า (4.04) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.37) เรื่องราวการนำเสนอ (3.26) คำพูด (3.15) บริษัทผู้ผลิต (3.11) ภาพประกอบ (3.03) เพลงประกอบ (2.87) ผู้แสดง (2.69)

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติสินค้า (4.39) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.61) เรื่องราวการนำเสนอ (3.19) ภาพประกอบ (3.08) คำพูด (3.00) บริษัทผู้ผลิต (2.95) ผู้แสดง (2.85) เพลงประกอบ (2.71)

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คุณสมบัติสินค้า (4.14) ชื่อยี่ห้อสินค้า (3.31) เรื่องราวการนำเสนอ (2.95) คำพูด (2.86) บริษัทผู้ผลิต (2.82) ภาพประกอบ (2.80) ผู้แสดง (2.72) เพลงประกอบ (2.59)

ทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นตรงกันใน 3 อันดับแรกของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวการนำเสนอ

ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ ต่อส่วนประกอบของโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.5 ส่วนประกอบที่กลุ่มรายได้แสดงผลที่แตกต่างกันคือ คำพูด คุณสมบัติของสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า เรื่องราวในการนำเสนอ ภาพ และเพลงที่ปรากฏในงานโฆษณา

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของคำพูดในโฆษณา และเพลงประกอบโฆษณา ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทโดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.87 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ย 2.86 และ 2.59 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในส่วนของคุณสมบัติสินค้าที่ปรากฏในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นคือ 4.39

กลุ่มรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในส่วนของคุณสมบัติสินค้าและภาพในโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

และ 3.08 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาทมีค่าเฉลี่ยใน 2 ส่วนนี้เท่ากับ 3.31 และ 2.80 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,001 บาท คิดว่าเรื่องราวในการนำเสนอของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอื่นคือมีค่าเฉลี่ย 2.95

ตารางที่ 15.3 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ส่วนประกอบของ โฆษณา	รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)			ค่าเฉลี่ย รวม
	มากกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาท	
ผู้แสดง	2.69	2.85	2.72	2.77
คำพูด	3.15*	3.00	2.86	2.99
คุณสมบัติสินค้า	4.04*	4.39	4.14*	4.22
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.37	3.61*	3.31	3.45
เรื่องราวการนำเสนอ	3.26*	3.19*	2.95	3.12
ภาพ	3.03	3.08*	2.80	2.97
เพลง	2.87*	2.71	2.59	2.70
บริษัทผู้ผลิต	3.11	2.95	2.82	2.94

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
ใช้เกณฑ์เฉลี่ยตามตารางที่ 15.1

ตารางที่ 15 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนประกอบของ โฆษณา	เพศ		อายุ			รายได้ (ต่อคนต่อเดือน)		
	ชาย	หญิง	20-25ปี	26-30ปี	31-45ปี	น้อยกว่า10,000บาท	10,001-20,000บาท	มากกว่า20,001บาท
ผู้แสดง	2.83	2.72	2.67	3.11	2.50	2.69	2.85	2.72
คำพูด	2.83	3.16	3.16*	3.01	2.80	3.15*	3.00	2.86
คุณสมบัติของสินค้า	4.13	4.32	4.33*	4.29*	4.04	4.04*	4.39	4.14*
ชื่อยี่ห้อสินค้า	3.33	3.58	3.48	3.49	3.38	3.37	3.61*	3.31
เรื่องราวในการนำเสนอ	2.99	3.27	3.20	3.21	2.96	3.26*	3.19*	2.95
ภาพ	2.90	3.10	3.15*	2.97	2.80	3.03	3.08*	2.80
เพลง	2.69	2.73	2.88*	2.71	2.52	2.87*	2.71	2.59
บริษัทผู้ผลิต	2.92	2.98	2.96	3.05	2.81	3.11	2.95	2.82

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลของการวิจัยพบว่า ในทุกกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของโฆษณาได้แก่ คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า และเรื่องราวในการนำเสนอ โดยทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ คำพูดประกอบ คุณสมบัติสินค้า ภาพ และเพลงประกอบ

ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่อส่วนประกอบของโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ คำพูด คุณสมบัติสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้า เรื่องราวการนำเสนอ ภาพ และเพลงประกอบ ซึ่งเป็นส่วนประกอบเกือบทั้งหมดของโฆษณา มี 2 ส่วนที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยคือ ส่วนของผู้แสดง และบริษัทผู้ผลิตสินค้า

นอกจากนั้นเป็นที่สังเกตได้ว่า ส่วนประกอบของโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จดจำกับส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะเป็นคนละกลุ่มกัน ตลอดจนถึงสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้จดจำได้กลับไม่ใช่ชื่อยี่ห้อสินค้าตามที่ผู้ผลิตต้องการอีกด้วย

การวิจัยในเรื่องของส่วนประกอบของโฆษณานี้มีข้อจำกัดจากการที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ตนคิดว่ารับรู้จดจำและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะแยกโฆษณาออกเป็นส่วนๆ แล้วบอกว่า จำตรงไหนได้บ้าง เพราะเมื่อคิดว่าตนจำภาพได้ ภาพที่เห็นอาจเป็นภาพผู้แสดง ภาพสินค้า หรือภาพของสิ่งของประกอบจากอื่นๆ ก็ได้ เช่นเดียวกับส่วนประกอบโฆษณาที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบอาจเลือกที่เรื่องราวการนำเสนอ ตามโฆษณานั้นอาจเป็นคุณสมบัติสินค้าที่นำมาผูกเป็นเรื่องราวในโฆษณาก็ได้เหมือนกัน เนื่องจากการส่งผลของโฆษณานั้น แต่ละส่วนล้วนทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด การเลือกของกลุ่มตัวอย่างจึงอาจมีการคาบเกี่ยวกัน