

การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวจุฑารัตน์ ไพลอย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Exposure to Online Advertisements and Media Literacy of Lower  
Secondary School Students at Surat Thani School, Mueang District,  
Surat Thani Province**

**Miss Jutarat Philoi**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University  
2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียน  
ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ชื่อและนามสกุล นางสาวจุฑารัตน์ ไพลอย

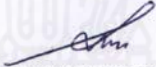
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

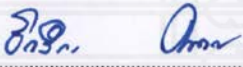
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์  
2. รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ


วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมาน งามสนิท)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทร์คง)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
ตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ชื่อผู้วิจัย** นางสาวจุฑารัตน์ ไพลอย รหัสนักศึกษา 2591500224 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์  
(2) รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โภธิสุวรรณ ปีการศึกษา 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ 2) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ ยูทูป ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย 2) กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ในขั้นสูง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการสติปัญญา ยังได้รับการพัฒนามากเท่าใด กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้และความเข้าใจในสื่อโฆษณาสูง และรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะในขั้นปานกลาง 3) นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์และระดับสุนทรียะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้และระดับอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ นักเรียนโรงเรียนสุราษฎร์ธานี



**Thesis title:** Exposure to Online Advertisements and Media Literacy of Lower Secondary School Students at Surat Thani School, Mueang District, Surat Thani Province

**Researcher:** Miss Jutarat Pailoy; **ID:** 2591500224; **Degree:** Master of Communication Arts;

**Thesis advisers:** (1) Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor;

(2) Theerarux Photisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2019

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the exposure to online advertisements of lower secondary school students at Surat Thani School; 2) to determine the level of their literacy about online advertisements; 3) to compare the online advertising literacy of the students based on demographic factors; and 4) to compare the level of the students' exposure to online advertisements with their level of online advertisement literacy.

This was a survey research. The sample population was 400 lower secondary school students at Surat Thani School chosen through simple random sampling. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and ANOVA.

The results showed that 1) the sample were exposed to online advertisements on Youtube the most because it is an easily accessible medium with diverse target audience groups. 2) The sample had a high level of literacy about online advertisements, which was related to the intellectual process. The more intellectually developed they were, the more the students knew and understood about online advertisements. On the levels of emotions, ethics and aesthetics, the majority of the sample had a medium level of media literacy regarding online advertisements. 3) The level of literacy in the aspects of emotions and aesthetics was different between males and females. The difference was statistically significant at level 0.05. 4) Differences in exposure to online advertisements were associated with the differences in literacy about online advertisements in the aspects of knowledge and emotions to a statistically significant degree at level 0.05.

**Keywords:** Exposure to online advertisements, Online advertisement literacy, Surat Thani School students

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่องการเปิดรับและการรู้เท่าทัน โฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ดำเนินการนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ ความกรุณาและการควบคุมดูแลอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค มหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะครูและนักเรียนโรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยได้เข้าไปเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณน้ำใจและกำลังใจจากเพื่อนๆ ของมหาวิทาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกคนที่ได้ให้คำปรึกษาและทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัวที่เป็นขวัญและกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ใต้อาบันนี้จนสำเร็จการศึกษาและขอบคุณกำลังใจของตัวเองที่มีความเข้มแข็งอดทน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ คุณประโยชน์ที่พึงเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูต่อบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยและผู้มีพระคุณทุกท่าน

จุฑารัตน์ ไพลอย

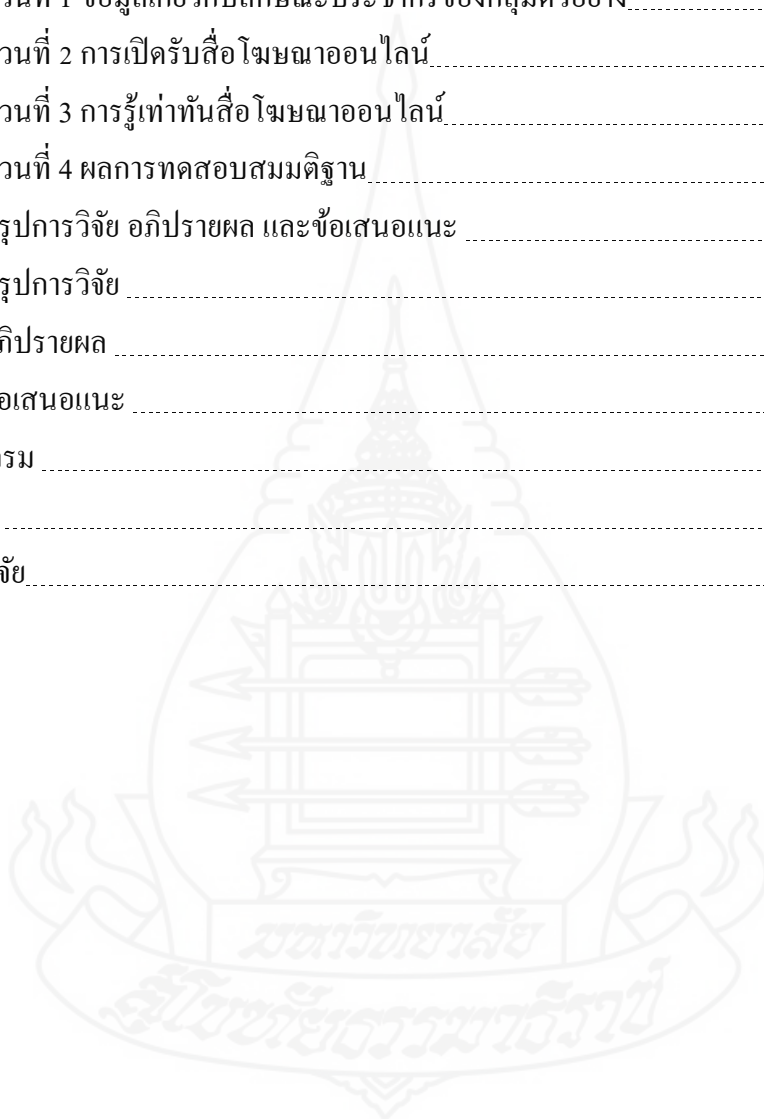
กุมภาพันธ์ 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์ .....	9
แนวคิดเรื่องการเรียนรู้เท่าทันโฆษณา .....	27
แนวคิดการเปิดรับสื่อโฆษณา .....	34
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	53
ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ .....	56
ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ .....	62
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	82
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	108
สรุปการวิจัย .....	109
อภิปรายผล .....	112
ข้อเสนอแนะ .....	116
บรรณานุกรม .....	117
ภาคผนวก .....	121
ประวัติผู้วิจัย .....	130



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	55
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	56
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์.....	56
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	57
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	57
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมรายการโฆษณาในขณะที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์.....	58
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน.....	58
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์.....	59
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์.....	59
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์.....	60
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์.....	61
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการส่งต่อโฆษณา.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์.....	62
ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับความรู้.....	63
ตารางที่ 4.19 ลำดับรายการการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้.....	65
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับอารมณ์.....	66
ตารางที่ 4.21 ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์.....	69
ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับจริยธรรม.....	70
ตารางที่ 4.23 ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม.....	75
ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับสุนทรียะ.....	77
ตารางที่ 4.25 แสดงลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ.....	81
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับความรู้ จำแนกตามเพศ.....	82
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับอารมณ์ จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับจริยธรรม จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับสุนทรียะ จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณา ออนไลน์ในระดับความรู้ที่ต่างกัน.....	84
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ ระดับความรู้ จำแนกตามระดับชั้นปี.....	86
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ที่ต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ จำแนกตามระดับชั้นปี.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรมที่ต่างกัน.....	90
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะที่ต่างกัน.....	93
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะ จำแนกตามระดับชั้นปี.....	95
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์แตกต่างกันในระดับความรู้.....	96
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวัน จำแนกตามเนื้อหาโฆษณากระแสดแรง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม ในระดับความรู้.....	98
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์.....	99
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวัน จำแนกตามการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ ในระดับอารมณ์.....	101
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวัน จำแนกตามการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงาน โฆษณาออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับอารมณ์.....	102
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม.....	103
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชม โฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ.....	105

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงระดับของการรับรู้เท่าทันโฆษณา.....	28
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่างๆ.....	31





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“วันนี้รัฐบาลทำเนียบประธาธิบดีเพื่อให้คนไทยทุกพื้นที่เข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงเพื่อลดความเหลื่อมล้ำและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ต้องให้คนไทยรู้เท่าทันและมีความปลอดภัยเพียงพอ” (ประจิน จั่นตอง, 2560)

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างหลอมรวมบรรจบเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคมอย่างมาก ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ Internet World Stats พ.ศ.2561 พบว่า ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้งานพบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ลดลงจาก ร้อยละ 38.2 จำนวน 23.8 ล้านคน เป็นร้อยละ 28.3 จำนวน 17.9 ล้านคน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 34.9 จำนวน 21.8 ล้านคน เป็น ร้อยละ 56.8 จำนวน 36.0 ล้านคน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 77.2 จำนวน 48.1 ล้านคน เป็น ร้อยละ 89.6 จำนวน 56.7 ล้านคน ส่วนใหญ่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้อยละ 94.1 ซึ่งความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5-7 วัน ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 84.6 โดยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 94.7 หากตรวจสอบจากปัจจุบัน การใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายและเพศหญิงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ หรือ “สังคมออนไลน์” หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” และ พฤติกรรมของคนในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย สื่อออนไลน์เริ่มจากการสื่อสาร พูดคุยกันน้อยลง แต่สื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชัน สมาร์ทโฟนหรือผ่านทางสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่า สาเหตุที่คนชอบสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมากกว่าเป็นเพราะการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีง่ายกว่าและเหน็ดเหนื่อยน้อยกว่าการพูดคุยแบบเห็นหน้า ซึ่งการสื่อสารลักษณะดังกล่าวทำให้การทำงานของสมองและอารมณ์รู้สึกเหน็ดเหนื่อยกว่าแบบต่อหน้า และยังทำให้รู้ว่าตนเองเป็น

ส่วนหนึ่งของสังคม โดยล่าสุดมีงานวิจัยเกี่ยวกับการได้รับการกด “ไลค์” ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะมีผลต่อการทำงานของสมอง เมื่อรูปหรือข้อความที่โพสต์ได้รับไลค์เยอะๆ สมองของวัยรุ่นในบางส่วนจะมีการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้วัยรุ่นรู้สึกมีความสุข (พลุ เศรษฐินทร์, 2560) สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต Gen Z ซึ่งเกิดใน พ.ศ.2540 ขึ้นไป โดยสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งมีอายุ 12-15 ปี เกิดระหว่าง พ.ศ.2547 – 2550 ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งชั้นแบ่งพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัยไว้ “วัยรุ่นตอนต้น” ว่าหมายถึง เด็กชายที่มีอายุ 12-15 ปี และ เด็กหญิงอายุ 10-15 ปี (สุชีวา วิชัยกุล, 2562) และตามที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้สำรวจพบว่า Gen Z มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และใช้ Social Media อย่างเช่น Facebook Line การฟังเพลงดูทีวีออนไลน์

เมื่อมีการปรับเปลี่ยนไป ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามามีบทบาท การบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ สื่อมวลชน รวมถึงภาคธุรกิจเอง ต่างก็ทยอยปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัยสอดคล้องกับสังคม สังเกตได้ว่า ภาคธุรกิจอย่างเช่น โฆษณาก็ปรับตัว การลงโฆษณาในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ก็ได้รับผลตอบแทนที่ดี มีค่าใช้จ่ายที่น้อยลง แต่กลับได้ผลตอบแทนถือว่าคุ้มค่าทีเดียว โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอุปนิสัย และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เพราะไม่ว่าจะเปิดไป Application ใดก็ตาม มักจะพบโฆษณาแฝงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ pop up รูปภาพข้อความพร้อมเสียง ภาพเคลื่อนไหว online banner ซึ่งพบเห็นทันทีเมื่อมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ภาครัฐออนไลน์ (2560)

การเข้าถึงสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กได้ง่ายขึ้น ก็ยังทำให้พบเห็นโฆษณาได้ง่ายขึ้นเช่นกัน เด็กและเยาวชน วัยซึ่งกำลังเริ่มต้นเรียนรู้ ค้นหา สิ่งแปลกใหม่ ด้วยการค้นหาอยากรู้อยากลอง

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกมาคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จากผลอันดับ "100 อันดับโรงเรียนคุณภาพที่สุดในประเทศไทย" ประจำปี 2561 วัดจากหลักเกณฑ์คุณภาพโดยรวมของชั้น ม.1-ม.6 หลายด้าน อย่างเช่น ได้เป็นตัวแทนของเขตและจังหวัดไปแข่งวิชาการ ได้รางวัลการแข่งขันวิชาการระดับเขตและระดับชาติ ผลสอบระดับชาติระดับมัธยมต้นและมัธยมปลาย รวมไปถึง ผลงานทางด้านกีฬา และด้านดนตรีและการประกวดอื่นๆ ที่จัดขึ้นโดยสถาบันการศึกษาใหญ่ๆ ผลคือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ลำดับที่ 26 (Natchaphon B, 2561) อีกทั้งยังมีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพนักเรียนด้าน ICT ยุค 4.0 อีกด้วย โรงเรียนสุราษฎร์ธานี (2561) การเป็นโรงเรียนประจำจังหวัดและนักเรียนมีความกระตือรือร้นในการค้นหาความรู้ ความทันสมัย อีกทั้งยังเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยว และเมื่อมีความทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นต่างๆ ย่อมเด่นชัดในเรื่องของความสวยความงาม การทำอย่างไรให้ดูดีตามวิถีของ

วัยรุ่น และเมื่อพูดถึงความสวยความงาม ก็ต้องยอมรับเลยว่า ความสนใจในด้านของความสวยความงามมีมานานแล้ว และเชื่อว่าสามารถเพิ่มขึ้นได้อีก ดังสุภายิตที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ปัจจุบันการดูแลตนเองเป็นสิ่งที่ใครๆ ก็สามารถกระทำได้ และให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นทั้งกับตนเองและดูดีขึ้นในสายตาผู้อื่น ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดของเครื่องสำอางเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จากข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (สกอ.) พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2559) ปัจจุบันเครื่องสำอางมีการผลิตออกมาจำหน่ายมากมาย แต่ก็ยังมีข่าวเครื่องสำอางปลอม หรือทั้งเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้งาน หรือแม้แต่ว่าไม่มีมาตรฐานจำนวนมากขึ้นเช่นกัน อาจเกิดแพ้สารเคมีบางชนิดที่ปะปนอยู่ในเครื่องสำอางชนิดนั้นๆ (สุนัดดา โยมญาติ, 2560) และด้วยสื่อที่เข้ามามีบทบาทในทุกๆ วิถีชีวิตของประชากร ยิ่งเข้าถึงง่ายก็ยิ่งต้องระมัดระวัง อาจจะมาด้วยโปรโมชัน ลดแลกแจกแถม ยิ่งปัจจุบันผู้คนมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อใหม่ เนื่องด้วยตอบ โจทย์วิถีชีวิตของมนุษย์ยุคใหม่ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบเรื่องร้องเรียนด้านเครื่องสำอางสูงสุด จำนวน 262 เรื่อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 64.01 เรื่องการโฆษณา ร้อยละ 27.19 และเรื่องสถานที่ผลิต ร้อยละ 8.78 โดยการฝ่าฝืนกฎหมายด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเรื่อง ได้แก่ การแสดงฉลากไม่ถูกต้อง ไม่ปลอดภัย ไม่ชัดเจน เครื่องสำอางปลอม และเครื่องสำอางไม่มีคุณภาพ

ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย ศูนย์ข้อมูลนโยบายสาธารณะเพื่อลดปัญหาจากการพนัน มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ และสมาคมวิทยุและสื่อเพื่อเด็กและเยาวชน ได้เปิดการเสวนาและเปิดผลการสำรวจ ชาม เชื้อสถาปนศิริ นักวิชาการอิสระ กล่าวถึงสถานการณ์วิกฤตภัยออนไลน์ต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า เป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างอัตลักษณ์ พฤติกรรม และค่านิยมที่ผิด ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561) โดยจะสังเกตได้จาก เด็กบางคนไม่สามารถอ่านหนังสือได้คล่อง แต่สามารถเข้าใจถึงกระบวนการวิธีการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กได้อย่างคล่องแคล่ว อีกทั้งยังเป็นวัยที่เชื่อฟังเพื่อน ตามเพื่อนมากกว่าจะเชื่อฟังบุคคลในครอบครัว คล้อยตามสิ่งที่เพื่อนนำเสนอได้ง่าย เชื่อมั่นในตนเอง มีความฟุ้งเฟ้อ หัวสูง บางครั้งหลงเชื่อในค่านิยมผิดๆ ขาดมนุษยสัมพันธ์ เพราะเด็กจะจมอยู่ในโลกของสื่อออนไลน์ โฆษณาที่แฝงไว้ก็จะกระตุ้นทำให้เด็กอยากรู้ อยากลอง โดยเฉพาะปัจจุบัน กระบวนการซื้อขายทำได้ง่าย การศึกษาในต่างประเทศ พบว่า การรู้เท่าทันสื่อ นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 (Pack, 2002) ที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค และจากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเด็กอายุ 9 - 18 ปี ทั่วประเทศ 10,846 คน พบว่า 95.32% ตระหนักว่าอินเทอร์เน็ตมีภัยอันตรายหลายรูปแบบ แต่เด็ก

ประมาทและคิดว่าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ควรทบทวนว่ามีเครื่องมือในการให้ความรู้กับเด็กเพียงพอหรือไม่ และสามารถผลักดันให้การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ บูรณาการไปกับหลักสูตรการศึกษาได้อย่างไร ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2561) โดยเฉพาะการรู้เท่าทันโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันสื่อโฆษณามีรูปแบบที่หลากหลาย แยกขมมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสื่อที่เป็นเด็กและเยาวชนตามไม่ทันและตกเป็นเหยื่อ ถูกครอบงำทางความคิด ค่านิยม และถูกปลุกฝัง พฤติกรรมการบริโภคหรือการเลียนแบบจากสื่อหรือโฆษณาโดยไม่รู้ตัว ต้องยอมรับว่าโลกยุคนี้ ไม่สามารถปฏิเสธหรือปิดกั้นสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตาม เมื่อไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวได้ ดังนั้นจึงต้องสร้างภูมิคุ้มกันและพัฒนาผู้บริโภคให้มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สื่อมี “สองคม” หรือมีทั้ง ข้อดี และข้อเสีย ซึ่งผู้ใหญ่ผู้รับผิดชอบจะต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิด ให้เด็กใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างรู้เท่าทัน ไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ สอนให้เด็กมีความเข้าใจในเรื่องสื่อ รู้จักแยกแยะ ใช้วิจารณญาณ พิจารณาใคร่ครวญถึงสิ่งที่พบเจอ แยกแยะได้ว่า สิ่งที่เราเห็นนั้นดีหรือไม่ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ดังการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ซึ่งหมายถึง ไม่ว่าจะนำเสนอโฆษณาในรูปแบบใด เด็กสามารถรับมือได้ ถือว่ามีภูมิคุ้มกันที่ดี ดังนั้น เป็นเรื่องที่ยุใหญ่จะต้องปลุกฝังสิ่งเหล่านี้ให้กับเด็กและเยาวชน ก่อนที่ทุกอย่างจะสายเกินไป (เยาวชนไทยกับสื่อออนไลน์รู้เท่าทันก่อนสายเกินไป, 2557) เพื่อที่จะให้เด็กและเยาวชนทุกคน ดำรงชีวิตที่ดีและเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 2. คำถามการวิจัย

2.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างไร

2.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความรู้ตามระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์อย่างไร

2.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่มีเพศและระดับชั้นปีแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

2.4 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

### 3. วัตถุประสงค์

3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

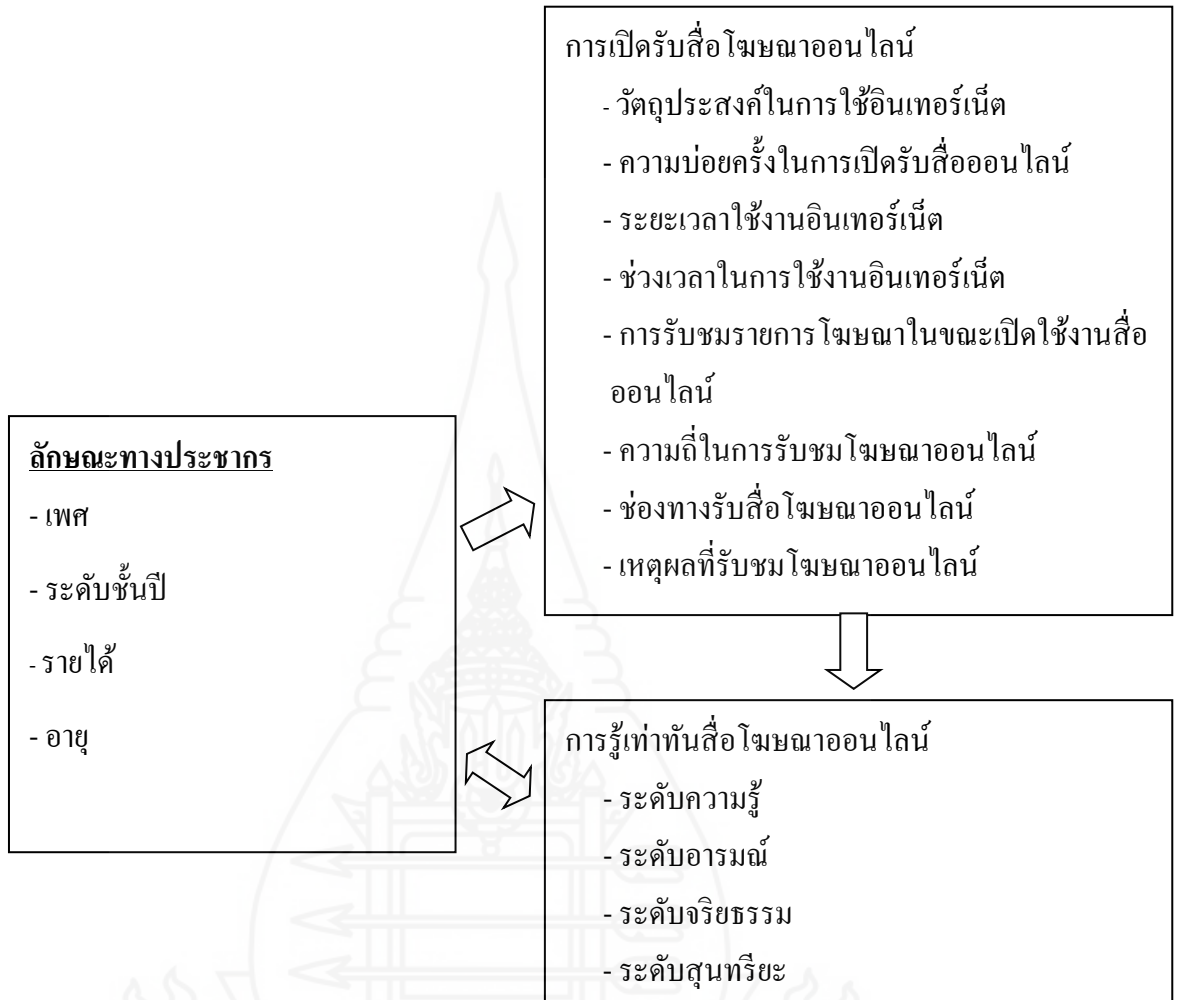
3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

5.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน



## 6. ขอบเขตของการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ทำการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการเปิดรับและระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ประเภทเครื่องสำอางที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

6.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน สุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งสิ้น 1,389 คน ด้วยโรงเรียนดังกล่าวมีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ในเมือง และเป็นโรงเรียนประจำจังหวัด นักเรียนมีความหลากหลายจากทุกพื้นที่และเป็น 1 ใน 100 อันดับโรงเรียนคุณภาพที่สุุดในประเทศไทย ประจำปี 2561

6.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – สิงหาคม 2561

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกรับชมสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ เวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต การรับชมรายการโฆษณาในขณะที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์ ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน พฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์ ช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์ ช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ เหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์ และความต้องการส่งต่อโฆษณา

7.2 สื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณาประเภทเสริมความสวยความงามซึ่งถูกเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม อีเมล ทวิตเตอร์ บล็อกเกอร์ และยูทูป

7.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ระดับการรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงองค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่วัยเด็กและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในช่วงชีวิตโดยไม่มีที่สิ้นสุด แบ่งออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่ 1 การรู้เท่าทันในระดับความรู้ คือ การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาว่าคืออะไร มีประโยชน์หรือโทษอะไร ถ้ากระบวนการทางสติปัญญา ได้รับการพัฒนามากเท่าใด ผู้บริโภคยังมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อโฆษณาสูงมากขึ้นเท่านั้น

ระดับที่ 2 การรู้เท่าทันในระดับอารมณ์ คือ การรู้เท่าทันการกระตุ้น โฆษณา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการขาย รวมถึง ตระหนักได้ว่าอารมณ์ของตนเองถูกกระตุ้นจากโฆษณาในลักษณะใดบ้าง และสามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอารมณ์นั้นได้ บริโภคสื่ออย่างเป็นกลาง ไม่เอาอารมณ์ของตนเข้าไปตัดสินเรื่องราว แต่มองสื่อด้วยมุมมองที่หลากหลาย

ระดับที่ 3 การรู้เท่าทันในระดับจริยธรรม คือ การรู้เท่าทันกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมหรือการเปิดเผยข้อมูลทั้งด้านดีและด้านข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ การอวดอ้างสรรพคุณ การขออนุญาตโฆษณาและความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยสัญชาตญาณ การบอกเล่าและจากความเชื่อ โดยตัดเอาความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวออกไป

ระดับที่ 4 การรู้เท่าทันในระดับสุนทรียะ คือ การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นที่เกิดจากการบริโภคโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวกับบรรยากาศการขาย สี สัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบ จินตนาการที่เกิดขึ้น การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตามของโฆษณาและความประทับใจต่อโฆษณา โดยไม่หลงใหลอยู่กับความสวยงามที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในโฆษณา แต่มีสติ มีเหตุผลในการรับรู้ถึงสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่งโฆษณากำลังนำเสนอ

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ได้ทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี

8.2 ผลการวิจัยที่ได้รับสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของกลุ่มเด็ก เยาวชน และใช้เป็นแนวทางในการศึกษากับกลุ่มประชากรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียง



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย รวมทั้งเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ จำแนกออกได้ดังนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
3. แนวคิดการเปิดรับสื่อโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนต้น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์

##### 1.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวให้ลูกค้าหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามเนื้อหา เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่นำเสนอหรือนำไปปฏิบัติตามแนวคิดต่างๆ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อโฆษณานั้นๆ (IM2, 2017)

สื่อโฆษณา ก็คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังลูกค้าและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสม

##### 1.1.1 ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นหลายประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาได้แบ่งสื่อโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ดังนี้

- 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง สื่อทางไปรษณีย์ และอื่นๆ

2) สื่อกระจายภาพและเสียง เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต

3) สื่ออื่นๆ เป็นสื่อ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวมาแล้ว เช่น สื่อที่ใช้โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณานอกสถานที่ ประเภทป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ชงราว แผ่นป้าย ต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬาเมื่อมีการแข่งขันกีฬานัดสำคัญ

### 1.1.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันมีหลายจุดประสงค์ เช่น เน้นจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้ถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน ความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้

- 1) สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง
- 2) สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือต้องการนำไปทดลองและปฏิบัติตาม
- 3) สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริหาร หรือมั่นใจภูมิปัญญาในองค์กร
- 4) เป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมาย
- 5) สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือนำไปเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต

สื่อโฆษณาคือเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มบุคคลเป้าหมาย มีทั้งอยู่ในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรและเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

### 1.2.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและการขายสินค้า เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์สินค้าออกมาแล้ว ก็ต้องให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทใด มีคุณภาพอย่างไร เป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น (สุนีย์ กวี, 2550)

### 1.2.2 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือก เพราะคนเราจะสนใจในเรื่องการปรับปรุงพฤติกรรมดำรงชีวิตให้เกิดความสะดวกสบาย เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งความต้องการนี้จะต้องสนองตอบด้วยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง

### 1.2.3 การโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า การโฆษณาเชิงจูงใจต้องให้เกิดความประทับใจและเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เช่น ใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามคำพูด

นอกจากนี้แล้วโฆษณายังมีจุดมุ่งหมายที่จะบอกกล่าวให้รับรู้ในการค้นพบหรือประดิษฐ์สินค้าใหม่ ซึ่งเป็นการชี้ให้ผู้บริโภคเห็นความจำเป็นในการยกระดับการครองชีพให้สูงขึ้น

## 1.3 การออกแบบเนื้อหาสารในโฆษณา

ผู้ส่งสารจะต้องออกแบบข่าวสาร (Designing the message) ที่เหมาะสม โดยมีประเด็นสำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ ใจความสำคัญ โครงสร้างของข่าวสาร รูปแบบของข่าวสาร และแหล่งข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.3.1 ใจความของข่าวสาร (Message Content)

ต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความอะไรบ้างกับผู้รับข่าวสารจึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ จะต้องใช้ข้อความจูงใจให้ได้ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ใจความของข่าวสารอาจจูงใจด้วยเหตุผล อารมณ์ หรือศีลธรรม

1) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นข้อเท็จจริง เป็นการเสนอใจความของข่าวสารเพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคล โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ เช่น คุณภาพ ความทนทานของสินค้า ความประหยัด ราคาเหมาะสม ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ความสะดวกสบาย การมีสุขภาพดี เป็นต้น

2) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการเสนอให้เกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ การจูงใจด้านอารมณ์ใช้มากในรูปของการจูงใจให้เกิดความกลัว และด้วยอารมณ์ขัน เช่น ความปลอดภัย ความมั่นคง ความรัก ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการการยกย่อง ความสุข สนุกสนาน เสียใจ ตื่นเต้น ทะเยอทะยาน ความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งเป็นจิตวิทยาเร้าให้เกิดการตัดสินใจ

3) การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นการเสนอข่าวสารให้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม เช่น การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์ธรรมชาติ ความรักชาติ เป็นต้น ซึ่งบ่อยครั้งมักจะเกินความเป็นจริง

ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับข้อมูลประเภทข้อเท็จจริงเป็นอันดับแรก การสร้างภาพลักษณ์เป็นอันดับรอง และการจูงใจเป็นอันดับสุดท้าย พึงระลึกเสมอว่า ใครจะบอกอะไรอย่างไรก็ได้ แต่ก็เป็นสิทธิอันชอบธรรมของแต่ละคนที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

### 1.3.2 โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure)

ประเด็นที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ลำดับของการเสนอข่าวสาร การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน และการเขียนข้อสรุป ดังนี้

1) ลำดับการเสนอข่าวสาร (Order of presentation) ข่าวสารที่สำคัญที่สุดควรจะอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้าย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าข่าวสารในตอนต้นและตอนท้ายจะจำได้ดีกว่าข่าวสารที่นำเสนอในตอนกลาง ดังนั้น ถ้าเป็นข่าวสารด้านเดียว (ก็นำเสนอเฉพาะด้านดี) ควรจัดให้อยู่ในตอนต้น เพื่อสร้างความตั้งใจ สนใจ และความพอใจ แต่ถ้าผู้รับข่าวสารถูกบังคับให้ฟัง ประเด็นสำคัญก็ควรเอาไว้ตอนหลัง จะได้ผลมากกว่า และถ้าผู้รับข่าวสารต่อต้านข่าวสาร ควรเริ่มข้อมูลด้านเห็นด้วยกับผู้รับก่อน เพื่อไม่ให้ขัดแย้งกับผู้รับข่าวสาร และให้ผู้รับข่าวสารลงความเห็นในประเด็นสำคัญที่สุดเองในตอนหลัง

2) การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน (One or two sided arguments) เป็นการพิจารณาว่าข่าวสารที่เสนอควรจะถูกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านดีด้านเดียวหรือกล่าวถึงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ โดยมี 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) ข่าวสารด้านเดียวมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุด สำหรับผู้รับข่าวสารที่มีความพอใจต่อสถานการณ์ติดต่อสื่อสาร ส่วนการให้เหตุผลสองด้านมีแนวโน้มที่จะทำงานดีที่สุดกับผู้รับข่าวสารที่ชอบต่อต้านมีความพอใจ

(2) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่มีการศึกษา โดยต้องเสนอข้อเท็จจริงรวมทั้งข้อบกพร่องบางประการที่ผลิตภัณฑ์มีอยู่ ไม่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ของตนเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นทั้งหมด

(3) ข่าวสารสองด้านมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลกับผู้รับข่าวสารที่ชอบโต้แย้ง การโฆษณาที่มีการกล่าวถึงข้อบกพร่องเล็กน้อยของผลิตภัณฑ์ตนเองนั้น พนักงานขายควรกล่าวเสียเองแทนที่จะให้ข้อมูลเกิดจากคู่แข่ง ความสำเร็จบางครั้งก็จำเป็นต้องกล่าวถึงข้อจำกัดบางประการของผลิตภัณฑ์ เช่น นมข้น ไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงดูทารก เป็นต้น

3) การเขียนข้อสรุป (Conclusion drawing) การใช้คำสรุปจะทำให้คนเปลี่ยนความคิดได้ แต่ก็มีบางสถานการณ์ที่ไม่พอใจที่จะให้มีการสรุปได้แก่

- (1) ข่าวสารที่ผู้ฟังอาจจะรำคาญต่อความพยายามที่จะอธิบายให้ชัดเจนขึ้น
- (2) ข่าวสารที่เป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่สำคัญ บางครั้งการเขียนข้อสรุปที่ชัดเจนจนเกินไปจะทำให้จำกัดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณารถสปอร์ต ซึ่งคิดหาวิธีที่จะขายรถให้หนุ่มสาว แต่มิได้หมายความว่าจะไม่ขายรถให้คนอื่น การเขียนข้อสรุปจะต้องเหมาะสมเพื่อใช้กับกลุ่มหนุ่มสาวและกลุ่มอื่นๆ ด้วย

4) รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ ข่าวสารควรประกอบด้วยพาดหัว ข้อความ ลี ฯลฯ ถ้าเป็นสื่อวิทยุจะต้องพิจารณาถึงส่วนนำ คำพูด เพลง ดนตรี เสียง รวมทั้งคุณสมบัติเฉพาะและพลังเสียงของผู้ประกาศ ถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์จะต้องพิจารณาถึงผู้แสดง คำพูด คุณภาพของเสียง การออกเสียง

5) แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคลหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับ ถ้าแหล่งข่าวสารมีอิทธิพลในการจูงใจจะทำให้ผู้รับข่าวสารสนใจและระลึกถึงข่าวสารได้ ผู้เสนอข่าวสารอาจแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ

(1) ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ได้แก่ ผู้มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ชันซิลค์ ให้ช่างผมชื่อดังมาเป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับยาสระผม

(2) ผู้นำเชื่อถือ (Trustworthiness) เป็นบุคคลที่คาดว่าจะได้รับความนับถือจากกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย เช่น บัตรเครดิตอเมริกัน เอ็กซ์เพรส ให้คุณมิชัย วีระไวทยะ เป็นผู้เสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บัตร

(3) บุคคลซึ่งกำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง (สุนีย์ ทีวี, 2550)

#### 1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

คำว่า สื่อใหม่ (New Media) ซึ่งเจาะจงใช้ชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Media) เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ความหมายและคำจำกัดความของคำว่าสื่อใหม่ยังคงคลุมเครือและขาดความชัดเจน

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชนส่งผลให้รูปแบบและคุณสมบัติของสื่อในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นับจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้สื่อสารผ่านสื่อในแต่ละยุคสมัย อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสื่อในยุคปัจจุบันอันเป็นผลมาจากการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระบบดิจิทัล



ส่งผลให้ศักยภาพของสื่อได้รับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปทั้งในด้านรูปแบบ คุณสมบัติในการทำงาน คุณสมบัติและคุณลักษณะของตัวสื่อ

อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว และที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ เช่น หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ ส่วนสื่อใหม่ (New Media) หรือชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (New Digital Media/NDM) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังมีคุณสมบัติพิเศษในการส่งสารได้หลายรูปแบบ คือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ และสื่อแบบประสม

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ความหมายและคำจำกัดความของคำว่า สื่อใหม่ (New Media) หรือที่มีชื่อเต็มว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media) ยังเป็นเรื่องที่ไม่มีคำนิยามชัดเจน ด้วยคำว่า สื่อใหม่ ที่กล่าวถึงในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจะมีความหมายและคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ในอดีตเมื่อมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทสื่อวิทยุและโทรทัศน์เกิดขึ้น วิทยุและโทรทัศน์ก็ถูกเรียกว่า สื่อใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเพณีดั้งเดิมในยุคนั้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และภาพยนตร์ ต่อมาเมื่อมีการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต วิทยุและโทรทัศน์ก็จึงถูกเปลี่ยนสภาพมาเป็นสื่อประเพณีดั้งเดิม (Traditional Media) และมอบตำแหน่งของสื่อใหม่ (New Media) ให้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตแทนอย่างไรก็ตาม สื่อใหม่ในยุคปัจจุบันได้พัฒนาไปอย่างมาก สื่อใหม่เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตมีอายุราว 40 ปีแล้วและได้รับการพัฒนาจากเว็บไซต์ 1.0 แบบธรรมดา ไปสู่เว็บไซต์แบบ 2.0 ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถเป็นผู้ออกแบบและกำหนดเนื้อหาข้อมูลเองได้ (User-generated Content) การเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์กรวมทั้งเว็บไซต์แบบที่ให้ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างข้อมูลได้ส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารในหลายด้าน และส่งผลให้บทบาทของผู้ส่งสารและผู้รับสารถูกลดรวมไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ อุปกรณ์การสื่อสารในยุคของสื่อใหม่ยังได้รับการพัฒนาและออกแบบให้เอื้ออำนวยแก่การใช้งานที่หลากหลายประโยชน์ เช่น สามารถใช้เป็นโทรศัพท์พูดคุย สื่อสาร ได้ยินเสียงและเห็นหน้าตา บันทึกและรับส่งข้อความ ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งยังสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมอื่นๆ ความดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องของ สื่อใหม่ (New Media) จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจสื่อใหม่ทั้งในด้านของ ตัวอุปกรณ์ (Hardware) เทคโนโลยีการสื่อสาร (Technology) และซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชัน (Software/ Application) ต่างๆ ประกอบไปด้วย

คำว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ (NDM/New Digital Media) บ่งบอกถึงรูปแบบสื่อที่ใช้เทคโนโลยี ซึ่งหมายถึงเป็นสื่อที่มีลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในระบบตัวเลขฐานสอง คือ เลขศูนย์ และเลขหนึ่ง

#### 1.4.1 รูปแบบและคุณลักษณะของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่

1) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ไม่ผูกติดกับอุปกรณ์ที่ใช้ แต่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้จากอุปกรณ์ที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือจากสื่ออินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์รวมทั้งเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์ ซึ่งคุณสมบัติข้อนี้เป็นผลมาจากการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

2) ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ มีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความ ซึ่งถูกบีบอัดไว้ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูลน้อย จึงสามารถเก็บเนื้อหาและข้อมูลไว้ในอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phone) และยูเอสบี (USB) ขนาดเล็ก

3) การเข้าถึงข้อมูลของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ในรูปแบบที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-linear) คือเข้าถึงได้ทุกช่วงของเนื้อหาและสามารถข้ามไปยังช่วงต่างๆ ได้ เช่น การดูภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องดูจากต้นจนจบเรื่อง แต่สามารถเลือกดูได้ในตอนและฉากที่ผู้ชมต้องการ

4) การจัดการข้อมูลและเนื้อหาในสื่อดิจิทัลสมัยใหม่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าระบบแอนะล็อก (Analogue) ทั้งการลบ การบันทึก การตกแต่ง การจัดระเบียบเนื้อหา และข้อมูลของสื่อใหม่

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือชื่อสั้นๆ ว่า “สื่อใหม่” ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นพัฒนาการด้านนวัตกรรมการสื่อสาร โดย Lev Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ถือเป็นการหลอมรวมระหว่างพัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมการสื่อสาร

#### 1.4.2 รูปแบบของสื่อใหม่

1) รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ตโฟน เครื่องเล่นดีวีดีมีเดีย คอมพิวเตอร์เกม

2) รูปแบบของโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดีย เกมออนไลน์ รวมทั้งแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต

3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารดาวเทียมเคเบิลใยแก้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โทรคมนาคม

“สื่อดิจิทัลสมัยใหม่” หรือที่จะเรียกสั้นๆ ในครั้งนี้ว่า “สื่อใหม่” จึงหมายถึง สื่อที่เป็นทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร โปรแกรมซอฟต์แวร์และเครือข่ายการสื่อสาร ที่มีรูปแบบการจัดเก็บ การจัดการและจัดส่งข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งในครั้งนีศึกษายาทบาทของสื่อใหม่ใน รูปแบบของ โซเชียลมีเดีย (Social Media)

### 1.5 โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) และโซเชียลมีเดีย (Social Media)

เมื่อ Mark Zuckerberg คิดค้นและสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) ขึ้นมาจากเครื่อง คอมพิวเตอร์ในห้องนอนที่หอพักในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดใน ค.ศ. 2004 นั้น ไม่มีใครคาดคิดว่า เฟซบุ๊กจะนำมาซึ่งผลกระทบต่อกระดานดำดำเนินชีวิตของมนุษย์และการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร อื่นๆ ได้มากมายถึงเพียงนี้

อย่างไรก็ตาม ก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่าง เฟซบุ๊ก ได้มีเว็บไซต์ต่างๆ อันเปรียบเสมือนผู้ปูทางให้กับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คในปัจจุบัน (boyd และ Ellison, 2007) ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ได้แก่ Six Degrees (1997) Live Journal (1999) Friendster (2001) และ Myspace (2003) แนวความคิดหลักของโซเชียลเน็ตเวิร์คคือการช่วยให้ผู้ใช้สามารถ นำเสนอเรื่องราวของตนเอง เช่น รูปถ่ายประวัติ ความสนใจส่วนตัว งานอดิเรก ลงมาใส่ไว้บนพื้นที่ สาธารณะในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถติดตามเรื่องราวของเพื่อนและสามารถให้ผู้อื่น มาติดตามเรื่องราวของตนเองบนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ สร้างและขยายเครือข่ายเพื่อนของตนเองได้บนเครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยวิธีการเข้าไปเป็นเพื่อน กับเพื่อนของตนเอง ซึ่งเป็นแนวความคิดที่สะท้อนถึงชื่อของระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือการสร้าง เครือข่ายนั่นเอง

ต่อมาในกลาง ค.ศ. 2005 ได้มีการเกิดขึ้นของเว็บไซต์แบบ User-generated Content ซึ่งหมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถกำหนดและสร้างเนื้อหาขึ้นได้เองหลายเว็บไซต์ เช่น Flickr และ Youtube โดยเว็บไซต์เหล่านี้นอกจากจะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้สามารถสร้างเนื้อหาส่วนตัว เช่น บันทึกส่วนตัว ภาพถ่าย วิดีโอคลิป และนำเนื้อหาเหล่านั้นมาใส่ลงไว้ในเว็บไซต์แล้ว ยัง สามารถแบ่งปันเนื้อหาเหล่านั้นให้ผู้อื่น ได้ติดตามและร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานั้นๆ ได้อีกด้วย

#### 1.5.1 คุณลักษณะของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

- 1) การสร้าง โปรไฟล์ (Profile) ของผู้ใช้งานบนพื้นที่สาธารณะภายใต้อาณา เขตของระบบที่ให้บริการ
- 2) มีการเชื่อมโยงรายชื่อของผู้ใช้งานไว้ด้วยกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ร่วมกันของผู้ใช้งานในระบบ



3) ผู้ใช้งานในระบบสามารถเห็นข้อมูลต่างๆ ของทั้งตนเองและผู้ติดต่อรวมทั้งสามารถปฏิเสธผู้ที่ต้องการเข้ามาเป็นผู้ติดต่อได้

หลายปีต่อมา ได้เกิดคำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้น โดยคำว่าโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของการหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีระหว่าง เว็บไซต์แบบ User-generated Content และโซเชียลเน็ตเวิร์ค คำว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงกลายมาเป็นคำหลักที่มีความหมายกว้างและใช้เรียกครอบคลุมทั้งสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์แบบ User-generated Content ที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้งาน

นักวิชาการด้านสื่อใหม่หลายคนกล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดียไว้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร เป็นสื่อที่มีความเปิดกว้างและสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้น เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงและการสร้างชุมชนให้เกิดขึ้น เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูล ความรู้ไหลคและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลและโปรไฟล์ของตนเองได้ และเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้

ความนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขาผลการวิจัยของ บริษัท เอ ซีเนลสัน ในปี ค.ศ. 2009 พบว่า 2 ใน 3 คน ของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของการออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ โซเชียลมีเดียยังได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สี่ในกระบวนการใช้งานออนไลน์ทั้งหมดและยังถือเป็นอันดับที่สูงกว่าการใช้งานในส่วนของอีเมลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย

นอกจากนี้ ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้นักวิชาการด้านสื่อส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในแง่มุมต่างๆ อาทิ การศึกษาคูณสมบัติและคุณลักษณะของโซเชียลมีเดีย การศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียในการสร้างอัตลักษณ์และชื่อเสียง รวมทั้งการศึกษาถึงความสัมพันธ์และศึกษาเปรียบเทียบสังคมในโลกของโซเชียลมีเดียและในโลกแห่งความเป็นจริง (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2556)

### 1.6 ผลกระทบของสื่อใหม่ที่มีต่อเด็กและเยาวชน

David Buckingham ได้กล่าวถึงเรื่องของผลกระทบที่สื่อใหม่มีต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า สื่อใหม่นำมาซึ่งทั้งความน่าตื่นตาตื่นใจและความน่าหวาดกลัวเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อเด็กและเยาวชน ซึ่งเรื่องในลักษณะนี้เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตกับสื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นในครอบครัวหรือจะก่อให้เกิดการแบ่งแยกจากกัน รวมทั้งสื่อใหม่จะก่อให้เกิดผลกระทบที่สร้างสรรค์หรือผลกระทบในเชิงลบต่อเด็กและครอบครัว ถือเป็นประเด็นที่นักวิชาการด้านสื่อต่างก็ให้ความสำคัญในการศึกษา

ด้านผลกระทบด้านบวกที่สื่อใหม่มีต่อเด็กและเยาวชน พบข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจ คือ Seymour Papert (1993) กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ถือเป็นวิธีการเรียนรู้แบบใหม่และเป็นพื้นที่ในการปลดปล่อยทางจินตนาการสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์มีส่วนในการกระตุ้นการเรียนรู้และทำลายข้อจำกัดในการเรียนรู้แบบเดิมๆ ให้หมดสิ้น ขณะที่ Jon Katz (1996) สนับสนุนว่า คอมพิวเตอร์เข้ามาสร้างอำนาจให้กับเด็กและเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือในการแสดงอิสรภาพ และการหลุดพ้นจากอำนาจและการควบคุมของผู้ใหญ่อินเทอร์เน็ตทำให้เด็กและเยาวชนสร้างชุมชนและวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา นับเป็นครั้งแรกที่เด็กสามารถหลุดพ้นจากกำแพงของขอบเขตและประเพณีนิยมที่ผู้ใหญ่สร้างขึ้น รวมทั้งหลุดพ้นจากกฎระเบียบที่ผู้ใหญ่คิดว่าดีสำหรับเด็กและสร้างขึ้นควบคุมเด็ก

Don Tapscott (1997) เสนอว่า อินเทอร์เน็ตได้สร้างคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นประชาธิปไตย มีจินตนาการ และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กันในสังคมได้มากกว่าคนในยุคก่อนๆ เทคโนโลยีดิจิทัลนำมาซึ่งการตื่นตัวทางสังคม ทดลองขั้นตอน ลำดับขั้นทางสังคม และประเพณีนิยมทางความรู้และอำนาจ นอกจากนี้ Nixon (1988) ได้วิเคราะห์โฆษณาที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารแล้วพบว่า โฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีมักจะใช้เด็กเป็นตัวแสดง และนำเสนอในลักษณะที่ว่าเด็กมีความสามารถโดยธรรมชาติในการใช้เทคโนโลยี โฆษณาสินค้าของค่ายแอปเปิล (Apple) แม็คส์ (Macs) และไมโครซอฟท์ (Microsoft) ล้วนนำเสนอโดยใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์เป็นจุดขาย ขณะเดียวกันก็ใช้จุดเว้าอ่อนโดยการเชื่อมโยงให้เห็นว่า เทคโนโลยีจะสร้างเวทมนตร์แห่งโลกอนาคต โดยเทคโนโลยีคือหน้าต่างที่เปิดสู่โลกใบใหม่อันจะช่วยพัฒนาสัญชาตญาณของเด็กและความกระหายใคร่รู้

ส่วนในด้านลบ พบแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อใหม่ที่สร้างค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงลบแก่เด็กและเยาวชนในด้านต่างๆ ที่คล้ายคลึงกับบทบาทเชิงลบของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ทั้ง 6 ด้าน อันได้แก่ 1) ด้านความรุนแรงและความก้าวร้าว (Provenzo, 1991) 2) การส่งผลกระทบต่อความถดถอยด้านสมอง จินตนาการและการเรียนรู้ (Griffiths, 1996) 3) ด้านพฤติกรรมต่อต้านสังคม (Anti Social Behavior) รวมทั้งพฤติกรรมการเก็บตัวอยู่แต่ในบ้านและหมกมุ่นอยู่กับคอมพิวเตอร์มากกว่าการสื่อสารพูดคุยแบบตัวต่อตัว (Tobin, 1998) ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นเรียกว่า Otaku-Zoku โดยแปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า กลุ่มคนที่เก็บตัวอยู่แต่ในบ้าน (Stay at Home Tribe) 4) เกมคอมพิวเตอร์ส่งผลกระทบต่อปัญหาคุณธรรม จริยธรรมของเด็กและเยาวชน 5) ปัญหาภาพลามกอนาจาร (Pornography) และ 6) ปัญหาการโฆษณาชวนเชื่อทางการตลาดที่มอมเมาเด็กและเยาวชน ปัญหาต่างๆ ทั้ง 6 ข้อ นำมาซึ่งความวิตกกังวล ความสับสนเกี่ยวกับสื่อใหม่ ซึ่งความพยายามในการหาทางออกและป้องกันสามารถทำได้ในสองด้านคือ

(1) การแก้ไขโดยเทคโนโลยี (Technology Fix) เช่น การจัดเรท (Rate) หรือระดับความเหมาะสมด้านเนื้อหาของเกมคอมพิวเตอร์

(2) การแทรกแซงทางความรู้ (Educational Intervention) โดยการให้ความรู้เท่าทันสื่อกับเด็กและเยาวชน รวมทั้งพ่อแม่ผู้ปกครองและครู

จากการถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับบทบาททั้งด้านลบและสร้างสรรค์ของสื่อใหม่ที่มีต่อเด็กและเยาวชนพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนี้แบ่งออกเป็นสองด้านคือ ด้านที่หนึ่งมองว่า เด็กมีจินตนาการและสัญชาตญาณในการเรียนรู้ เทคโนโลยีและสื่อใหม่จะเป็นตัวปลดปล่อยจินตนาการและความสามารถในการเรียนรู้ของเด็กและเยาวชน ในขณะที่อีกมุมมองหนึ่งเห็นว่าเด็กและเยาวชนมีความเปราะบางและต้องการการดูแลปกป้องจากอิทธิพลของสื่อใหม่ พ่อแม่และผู้ปกครองบางคนเห็นว่าจำเป็นต้องมีการควบคุมสื่อใหม่และปกป้องเด็กจากอิทธิพลของสื่อใหม่ ในขณะที่บางคนถือโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่ เพื่อสร้างโอกาสในการเรียนรู้และการศึกษาให้กับลูกหลานของตนเอง

ในยุคปัจจุบัน สื่อใหม่และเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดความเยาว์วัยของเด็กและเยาวชน การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีสื่อใหม่นี้ทำให้เด็กและเยาวชนมองเห็นตัวตนและค้นพบอัตลักษณ์ของตนเองในมุมมองที่ต่างออกไปจากคนในยุคก่อน เด็กถือเป็นตัวแทนของมนุษย์ต่างดาว (Alien) ในยุคหลังสมัยใหม่ (Green และ Bigum, 1993) ซึ่งในที่นี้หมายถึงคนที่มีความแตกต่างจากที่เป็นอยู่ในยุคสมัยปัจจุบันหรือเป็นคนที่มาจากโลกอื่น

Turkel (1999) กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นตัวกำหนดและจะนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเทคโนโลยีจะนำไปสู่การปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Powerful Technological Determinism) ที่มองว่าปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงทั้งหลายด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อสังคมโดยรวม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและการมองโลกของคน

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพและความรวดเร็วในการสื่อสารให้เกิดขึ้น แต่ยังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ค่านิยม การรับรู้ตนเองและการมองโลกให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (ฐิตินันท์ บุญภาพคอมมอน, 2556)

## 1.7 การโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดความรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน สื่อสารกับลูกค้าที่มีศักยภาพ หรือสื่อสารกับผู้ที่เคยเป็นลูกค้ากันมาก่อน โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร

การโฆษณาด้วยช่องทางนี้ จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ อักษรเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ สำหรับการแสดงผลบนเครื่องมือค้นหาป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ เครือข่ายการโฆษณา และโฆษณาผ่าน e-mail ซึ่งรวมถึงการส่ง e-mail เป็นต้น ขณะที่การโฆษณาด้วยสื่อประเภทอื่น ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจดหมาย ล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ซึ่งจะขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุและสุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551)

แบนเนอร์โฆษณาเป็นรูปแบบประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่พบได้ง่ายและบ่อยที่สุด โดยทั่วไปแล้วแบนเนอร์โฆษณานำเสนอชื่อบริษัท คำขวัญหรือข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการของบริษัท และอาจจะมีรูปภาพประกอบอีกด้วยผู้ลงโฆษณาด้วยวิธีนี้ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นนามสกุล .gif แบนเนอร์โฆษณามีหลายขนาดด้วยกัน เริ่มตั้งแต่ 88 x 31 พิกเซล ไปจนถึง 468 x 60 พิกเซล โดยจะวางไว้ที่ส่วนบนสุดหรือล่างสุดของเว็บเพจ การวัดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของแบนเนอร์โฆษณา โดยมากจะวัดที่อัตราการคลิกที่แบนเนอร์นั้นๆ ต่อจำนวนครั้งที่แบนเนอร์ถูกเรียกชม หรือเรียกว่า CTR (วีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล, 2544)

สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะประชากรทั่วโลกประมาณ 1,000 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา กำลังหันมาให้ความสนใจและใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในทวีปเอเชียมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 530 ล้านคน และจะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 8 ปีที่ผ่านมา นอกจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแล้ว ข้อดีของการตลาดออนไลน์ ยังสามารถวัดผลได้แม่นยำ ราคาต่ำลงโฆษณาถูกและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จำนวนผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตเปิดกว้างตลอด 24 ชั่วโมง (กฤติญา สกุลเสาวภาค, กษิรา ศิริวัฒนา กุล, ธนะชัย สุนทรเวชและอภิชนา นิมคุ้มภัย, 2551)

การโฆษณาโดยใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ หรือที่นิยมเรียกว่าป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้เยี่ยมชมสามารถเห็นได้โดยง่าย ส่วนใหญ่จะสร้างด้วยภาพเคลื่อนไหว หรืออาจจะผสมผสานสื่อมัลติมีเดียเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น การให้แบนเนอร์โฆษณาสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อาจใช้แลกเปลี่ยนวิธีการฝากแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม หรือแลกเปลี่ยนแบนเนอร์โฆษณา ระหว่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และข้อตกลงทางธุรกิจ (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547)

สรุปการโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทาง และเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้

สื่อโฆษณาออนไลน์ ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง เนื่องด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

### 1.7.1 รูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์

1) ป้ายโฆษณา เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้โฆษณานิยมใช้เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยป้ายโฆษณาจะเป็นวัตถุขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดแตกต่างกัน แสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ โดยมีหน่วยเป็นพิกเซล ซึ่งมีการนำข้อความ รูปภาพ เป็นส่วนประกอบในการจัดทำ ภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้คลิกโฆษณาที่จะถูกเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณาของผู้โฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณาอาจเป็นเพียงหน้า เว็บไซต์เพียงแค่นั้น เดียวก็ได้ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นๆ แล้ว ก็จะเห็นป้ายโฆษณาวางอยู่เรียงราย ซึ่งเปรียบได้กับการที่ขับรถไปตามท้องถนน จะพบเห็นบิลบอร์ดแสดงตลอดทางเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ้าเกิดความดึงดูดใจลูกค้าอาจติดต่อหรือซื้อสินค้าของผู้โฆษณา โดยส่วนมากแล้วป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นจะมีลักษณะเป็นข้อความเพียงสั้นๆ โดยเป็นข้อความเชิงการตลาดที่สั้นแต่จับใจความได้ และภาพกราฟิกเล็กๆ ที่มีลักษณะสร้างความสนใจ เชิญชวน ดึงดูดให้เข้ามาอ่านรายละเอียดเพิ่มเติม หรือเชิญชวนให้ผู้พบเห็นคลิกเพื่อเข้าไปเยี่ยมชม

2) Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช่วยค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการพิมพ์คำค้นหรือคำสำคัญที่เรียกว่า Keyword ที่เป็นชื่อของสินค้า บริการ หรือข้อมูลที่ต้องการ โดยสินค้าและบริการที่โฆษณาผ่าน Search Engine จะทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาคำสำคัญ โดยเฉพาะ 1 ใน 20 อันดับแรกหรือการติดตั้งโฆษณาใดๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา ทำให้มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในระดับสูง เปรียบเสมือนสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองบน



เว็บไซต์ เป็นโปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้เป็นตัวช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลที่เก็บในระบบคอมพิวเตอร์แบ่งออกเป็นประเภทได้ดังนี้

(1) เครื่องมือการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต แบ่งอาชีพการบันทึกและการจัดเก็บข้อมูลเป็นหลัก Search Engine ชนิดนี้ถือว่าเป็นแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน ด้วยผลการค้นหาที่มีความแม่นยำสูง และการประมวลผลที่สามารถทำได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยหลักการทำงานอาชีพของประกอบ 2 ส่วน คือ ระบบซอฟต์แวร์ที่อาชีพโปรแกรมตัวเล็กๆ ของ Search Engine นั้นๆ โดยใช้ในการเก็บข้อมูลหน้าเพจใหม่ๆ ทั้งนี้ มีการจัดลำดับเว็บไซต์ โดยดูจาก Link ที่ชี้ไปยังเว็บไซต์อื่นด้วย

(2) เว็บไคเร็คทอรี อาชีพการทำงานง่ายๆ คือจะมีดัชนีระบุหมวดหมู่ที่ถูกจัดเรียงไว้อย่างชัดเจน จะทำงานโดยใช้คนเข้ามาช่วยจัดเรียงข้อมูลบนฐานข้อมูล

(3) Meta Search Engine ไม่มีระบบฐานข้อมูลเป็นของตนเอง แต่จะอาชีพข้อมูลจากที่อื่นนำมาประมวลผลร่วมกันทำให้เกิดผลการค้นหาที่หลากหลาย ในทางตรงกันข้ามผลจากการค้นหาเหล่านั้นอาจได้ผลลัพธ์ที่ไม่เที่ยงตรง

3) การโฆษณาผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail สามารถเขียนอย่างใดอย่างหนึ่งได้ว่า เมลล์ิงลิสต์ เป็นการโปรโมทสินค้าที่ส่งถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีเรื่องเวลาและสถานที่มาเป็นอุปสรรคในการติดต่อ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลกนี้ก็สามารถรับ e-mail ได้ทั้งสิ้น ประเภทของการโปรโมทโดยใช้ e-mail มีดังต่อไปนี้

(1) เมลล์ที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของให้เข้าไปอยู่ในฐานะข้อมูล รายชื่อของกลุ่มที่สนใจจะเข้าไปร่วมโดยที่มอบสิทธิ์ให้สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่นแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ จากเว็บไซต์และมีเงื่อนไขที่เจ้าของ e-mail สามารถยกเลิกการเป็นสมาชิกได้ตลอดเวลา

(2) Spam e-mail หรืออีกชื่อหนึ่งคือ Unsolicited Commercial e-mail (UCE) หมายถึง การ e-mail ที่ผู้รับไม่ได้ร้องขอ Spam Mail ส่วนมากมีจุดมุ่งหมายในการโฆษณาสินค้าหรือแนะนำให้รู้จักสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผู้ส่งไม่รู้จักมาก่อน ใช้วิธีกระจายไปทั่วเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้จำนวนมากที่สุดจะมากได้

(3) กลุ่มสมาชิก e-mail ของผู้ที่สนใจในหัวข้อ เดียวกัน โดยจะมีชื่อกลางของกลุ่มเป็น e-mail Address เดียวกัน e-mail ถูกนำมาเครื่องมือสำคัญในการตลาดโดยตรงเพราะจุดเด่นหรือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่ออื่นๆ

4) การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ จัดเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สร้างจุดสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการเล่นเกมออนไลน์ เมื่อลูกค้าเล่นเกมทำเต็มสะสมได้ตามกำหนดก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ หรือได้สินค้า 1 รายการฟรี

5) การโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากการขยายและเชื่อมโยงเครือข่ายแบบไร้สายได้รับการพัฒนามากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่ายดาย สะดวกและรวดเร็วปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วทุกมุมโลกทำให้เกิดช่องทางตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือ ที่นิยมเรียกกันว่า โมบายคอมเมิร์ซโดยเฉพาะผู้ให้บริการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จะมีการดำเนินงานในลักษณะกิจการร่วมค้า โดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางเพียงแต่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเข้าไปโหลดโปรแกรมพร้อมทั้งติดตั้งให้เรียบร้อย ก็สามารถที่เข้าถึงข้อมูลหรือโฆษณาต่างๆ ได้เหมือนกับการท่องเว็บไซต์โดยทั่วไป

6) การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา การติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น โดยที่ไม่เห็นหน้าค่าตากัน การโฆษณาผ่านห้องสนทนาสามารถสนทนาและนำเสนอสินค้าและบริการได้ตลอดเวลาที่ออนไลน์อยู่แต่อาจมีข้อจำกัดอยู่บ้างในเรื่องเวลาที่ต้องใช้สนทนายากขึ้น และกลุ่มเป้าหมายยังคงอยู่

7) การโฆษณาโดยใช้กลุ่มข่าวสารหรือกลุ่มสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งจะแยกเป็นกลุ่มๆ ตามแต่หัวข้อที่สนใจ เช่น กลุ่มการฝีมือ กลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบนี้ จะต้องดูว่าเว็บไซต์ที่ต้องการโฆษณาอยู่ในกลุ่มใดข้อมูลที่นำมาโฆษณาจะต้องมีลักษณะที่สอดคล้องกับเว็บไซต์นั้นด้วยการศึกษาความหมายของโฆษณาออนไลน์ ทำให้เข้าใจถึงลักษณะของสื่อรูปแบบต่างๆ ของโฆษณาออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการเลือกการศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป

การสร้างสรรค์แนวความคิดที่แปลกใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์โดยเป็นการสร้างจุดเด่น หรือจุดที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถจดจำเว็บไซต์ได้ เป็นรูปแบบของการให้บริการที่ไม่เหมือนใคร หรือการใช้ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่น เช่น การใช้สีภายในเว็บไซต์ การวางรูปแบบของเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่มีในเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้อ่านสนใจ การมีแนวความคิดในการนำเสนอของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ถ้าหากว่าเว็บไซต์มีรูปแบบและบริการที่ไม่เคยมีใครได้จัดทำมาก่อนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ก็จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชน โรจนอนุสรณ์, 2551)

การสำรวจเว็บไซต์ทางบริษัทใหญ่ๆ เช่น Adobe, Apple และ IBM จะพบว่าเว็บของบริษัทเหล่านั้นมีรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้สะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลมากมายก็

ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวตลอดเวลาให้รบกวนสายตาหรือสร้างความรำคาญให้ผู้ใช้ ยังใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปจนสับสน สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บไซต์ นั้นได้ โดยใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้จะรู้สึกเหมือนเว็บไซต์นั้นเหมือน สถานที่จริง รูปแบบของหน้าเว็บ ระบบเนวิเกเตอร์และโทปส์ที่ใช้ควรคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์ รูปแบบของเว็บไซต์ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้เว็บไซต์ของธนาคารจึงไม่ควรดูเหมือนกับสวนสนุกการใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์อย่างมาก

ผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสม (กฤติญา สกุล เสาวภาคและคนอื่น ๆ, 2551) ผู้ใช้เกือบทุกคนจะชอบเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม และมีการใช้งานที่สะดวกมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายเต็มหน้าจอแต่หาอะไรไม่เจอและยังใช้เวลาแสดงผลแต่ละหน้านาน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากความแตกต่างในการออกแบบเว็บไซต์เกือบทั้งนั้น รูปแบบเว็บไซต์จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และทำให้อยากกลับมาใช้อีกในอนาคตซึ่งนอกจากต้องพัฒนาเว็บให้ดีมีประโยชน์แล้ว ยังต้องแข่งขันกับเว็บไซต์อื่นที่ให้บริการอย่างเดียวกัน รวมถึงต้องสร้างความได้เปรียบให้เหนือกว่าเว็บไซต์ที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ในอนาคตอีกด้วย (ประเวศน์ วงษ์คำชัย, 2552)

8) การโฆษณาโดยการแลกเปลี่ยนลิงค์ เป็นการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างตอบแทนกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์การ แสดงเป็นพันธมิตรระหว่างกัน หรือช่วยให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นใหม่ สามารถถูกค้นพบจากการเชื่อมโยงไปในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน การแลกเปลี่ยนลิงค์ส่งผลประโยชน์ให้กับเว็บไซต์ทั้งสองที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาเนื้อหาต่างๆ ได้มากขึ้น รูปแบบการแลกเปลี่ยนลิงค์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

(1) การแลกเปลี่ยนแบบต่างตอบแทน เป็นการแลกเปลี่ยนลิงค์แบบมีเงื่อนไข โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่ให้บริการ จะเชื่อมโยงให้กับเว็บไซต์ต่อเมื่อได้ทำลิงค์เว็บไซต์ของเค้าเหล่านั้นก่อน ซึ่งถือว่าการแลกเปลี่ยนต่างตอบแทน

(2) การแลกเปลี่ยนกันในกลุ่ม เว็บไซต์ประเภทนี้ อนุญาตให้เลือกเว็บไซต์อื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรและเปลี่ยนการเชื่อมโยงกันในกลุ่ม

9) การโฆษณาผ่านทางริชมีเดีย (rich media advertising) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับแผ่นป้ายโฆษณา ด้วยการนำสื่อมัลติมีเดียมาผสมผสานกับป้ายแบนเนอร์แบบปกติ โดยการนำเทคโนโลยี วิดีโอ ฟริเชนด์เทชั่น และแฟลช แอนิเมชัน มาประกอบเข้าด้วยกันซึ่งการนำเอาภาพเคลื่อนไหวมาประกอบ จะส่งผลให้ป้ายโฆษณานั้นมีอัตราการคลิกมากกว่าโฆษณา



ภาพนิ่งต่างๆ ไป และยังมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือการจดจำที่ดีขึ้น รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าเดิมภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากแฟลช แอนิเมชันนั้นมีรูปแบบในการนำเสนอมากมายทั้งลูกเล่นต่างๆ ในการสื่อสารแบบมีโต้ตอบกัน สามารถกำหนดให้มีการกรอกข้อมูลผ่านแผ่นป้ายได้ และภาพมีความต่อเนื่องสวยงาม ใช้เวลาในการแสดงผลไม่นานและมีไฟล์ขนาดเล็กกว่าภาพเคลื่อนไหวในแบบอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ ทำให้ทราบถึงรายละเอียดและลักษณะการนำมาใช้ของโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ที่กำลังได้รับความนิยมสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบสอบถามเพื่อทดสอบกลุ่มตัวอย่างได้ (พรวิรุณ ปัทมทอง, 2554)

### 1.7.2 รูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาทางระบบออนไลน์

1) ป้ายโฆษณาที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อคำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาค้นพบจากเครื่องมือ Search Engine โดยป้ายโฆษณาในลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากสำหรับบริษัทที่ต้องการจำกัดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย สามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา หรือเป็นลักษณะการโฆษณาแบบ 1 ต่อ 1

2) ป้ายโฆษณาที่เกิดขึ้นแบบกลุ่ม การแสดงป้ายโฆษณาจะถูกสุ่มไปทุกครั้งเมื่อได้มีการเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

3) ป้ายโฆษณาที่เกิดจากการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยน ป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์กับเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ยุ่งยากในการจัดเรียงและกำหนดตำแหน่งป้ายโฆษณาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับจำนวนการจราจรข้อมูลซึ่งบริษัทจะต้องติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เพื่อตกลงเงื่อนไข และความต้องการร่วมกัน

4) ป้ายโฆษณาที่เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาอย่างง่าย และสามารถจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า นั่นคือ แลกกันหลายๆ เว็บไซต์ ซึ่งอาจจะ 3 เว็บไซต์หรือมากกว่า

มาตรฐานป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาที่อยู่ด้วยกันหลายขนาด หลายชนิดตามแต่ละเว็บไซต์ต่างๆ ได้กำหนดขึ้น โดยประมาณ 90% จะมีความกว้างอยู่ระหว่าง 120-500 IMU (IMU คือ interactive marketing units) หรือในทางการออกแบบเราใช้หน่วยเป็นพิทเซลความสูงอยู่ที่ 45-120 IMU อย่างไรก็ตาม ได้มีหน่วยงานระดับสากล ซึ่งได้แก่ [www.IAB.net](http://www.IAB.net) (interactive advertising) ได้ร่วมกันในการกำหนดขนาดมาตรฐานของป้ายโฆษณา เพื่อให้ถือเป็นมาตรฐานร่วมกันในการนำไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (Thai Webmaster Association) ก็ได้นำเอามาตรฐานดังกล่าวมาใช้อ้างอิงในการกำหนดเป็นมาตรฐานสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถลงโฆษณาได้ในหลายๆ เว็บไซต์ ด้วยขนาดแผ่นป้ายโฆษณาที่เป็นมาตรฐานอันจะเป็นการลด

ต้นทุนการจัดทำป้ายโฆษณาลง และยกระดับสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของมูลค่าสื่อโฆษณาออนไลน์ต่อไป ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ก็นิยมนำเอามาตรฐานดังกล่าวไปใช้ในการขายงานโฆษณาให้แก่เว็บไซต์ต่างๆ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ และสุชนโรจน์อนุสรณ์, 2551)

### 1.7.3 กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กลวิธีการออกแบบโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญๆ หลายส่วน ดังนี้

1) การใช้ภาพ (Illustration) ได้แก่ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Typography) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างภาพขึ้นเองโดยอาศัยกราฟิกในคอมพิวเตอร์หรือนำภาพถ่ายสแกนในเครื่อง คอมพิวเตอร์หรือซื้อภาพจากคลังภาพก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้เปิด อ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ในการออกแบบ โฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวมากขึ้นกว่าการนำเสนอ ภาพด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้ (Static Images)

2) การใช้สี (Colors)

3) การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรต้องคำนึงถึง สีลาของตัวอักษร (Style) ความหมายของคำ และความสอดคล้อง เข้ากันได้ของรูปแบบ ตัวอักษรและเนื้อหา

4) การใช้คำโฆษณา (Copy) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิด การโต้ตอบหรือพฤติกรรม ตอบสนองเช่น คลิกที่นี่หรือ คำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่า เป็นโอกาสสุดท้าย ที่จะได้รับ เช่น โอกาสสุดท้ายและคำ โฆษณา ที่เสนอรางวัลให้แก่ผู้บริโภค ที่ตอบรับ ต่อการโฆษณา เช่นรับฟรี

5) การจัดวางโฆษณา (Advertising Placement) หากเป็น โฆษณาเป็นเว็บเพจทั้งหน้า การจัดวางภาพและคำโฆษณา ต้องได้รับ การออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้เกิดองค์ประกอบทั้งหมด สอดคล้อง กันอย่างเหมาะสม หาโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่น่ามาวางไว้บนเว็บเพจ จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ทั้งหมด ในเว็บเพจ ที่รวมถึง ชิ้นงานโฆษณาอื่นที่วางไว้ในหน้าเดียวกันแล้วรวมทั้งข้อความในหน้านั้น

6) ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึง ขนาดของชิ้นงานโฆษณาทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบ ของภาพ คำลายเส้นที่ว่างและองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงาน โฆษณาขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบ โฆษณาให้ความสำคัญนักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่าและบางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่าเช่นแถบโฆษณานักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่าควรมีขนาดใหญ่เพราะขนาดใหญ่จะสะดุดตาน่าสนใจและมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จะคลิกเข้าไปยัง ข้อมูลที่เชื่อมโยง อยู่ต่อไป แต่สำหรับ นักออกแบบ โฆษณาที่เห็นว่า การทำแถบ โฆษณา

ขนาดเล็ก ดึกกว่าให้เหตุผลว่า แถบโฆษณา จะได้ไม่รบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏ บนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแถบ โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็ว (นิชานันท์ ปันตา, 2553)

## 2. แนวคิดเรื่องการรู้เท่าทันโฆษณา

### 2.1 ความหมายและความสำคัญ

การรู้เท่าทัน โฆษณา หมายถึงการรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงองค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของผู้บริโภค ตั้งแต่วัยเด็กและมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในช่วงชีวิตโดยไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งมี 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความรู้ (cognitive domain) ระดับอารมณ์ (emotion domain) ระดับจริยธรรม (moral domain) และระดับสุนทรียะ (aesthetic domain) (ภัสวดี นิตินทรสุนทร, 2547)

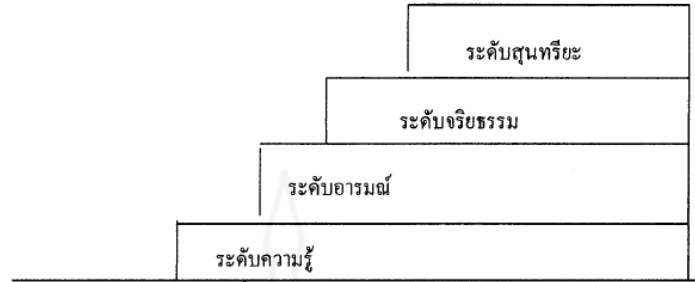
การรู้เท่าทัน โฆษณา หมายถึง องค์ความรู้ของบุคคลต่อโฆษณาใน 4 ระดับ ได้แก่ ระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

### 2.2 ความสำคัญของการรู้เท่าทันโฆษณา

ความสำคัญ 5 ประการที่ผู้บริโภคโฆษณาจำเป็นต้องรู้เท่าทันโฆษณา ได้แก่

- 1) สื่อโฆษณาได้เข้ามาครอบงำชีวิตประจำวันของเราทุกคน
- 2) สื่อโฆษณามีผลอย่างมากต่อค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม
- 3) คนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อตนเองและต่อสังคม
- 4) การรู้เท่าทันโฆษณาจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการบริโภคสื่อโฆษณา
- 5) การรู้เท่าทันโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้นไม่เฉื่อยชา

## 2.3 ระดับของการรู้เท่าทันโฆษณา



ภาพที่ 2.1 แสดงระดับของการรับรู้เท่าทันโฆษณา

ที่มา: ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2547) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน  
นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน้า 308

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่างๆ นั้น อาจจะไม่ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์และระดับจริยธรรม แต่ไม่ได้รับการพัฒนาไปสู่ระดับสุนทรียะ ซึ่งเป็นระดับสูง

**2.3.1 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้ (cognitive domain)** หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาว่าคืออะไร มีประโยชน์และโทษอะไร

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญาของผู้บริโภค ถ้ากระบวนการทางสติปัญญาได้รับการพัฒนามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อโฆษณามากขึ้นเท่านั้น โดยคนเราจะมีพัฒนาในระดับนี้ตั้งแต่วัย 6 เดือนเป็นต้นไป การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับนี้ของผู้ใหญ่ จะครอบคลุมถึงการรู้เท่าทันโฆษณาใน 2 มิติ คือ

1) การรู้เท่าทันโฆษณาในมิติของความเป็นจริง หมายถึง ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรองที่เป็นระบบ ไม่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้ง่าย

2) การรู้เท่าทันโฆษณาในมิติของการให้ความหมายทางสัญลักษณ์ หมายถึง ความสามารถในการตีความสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบการนำเสนอสาร เช่น การเลือกใช้รูปประกอบการโฆษณา เป็นต้น

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับนี้ของผู้ใหญ่ทั้ง 2 มิตินั้นมีความสำคัญเท่าเทียมกันและจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาควบคู่กันไป ผู้บริโภคโฆษณาสามารถฝึกฝนทักษะการ

รู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้นี้ได้ด้วยการเปรียบเทียบ (comparing/contrasting) วิเคราะห์ สังเคราะห์และประเมินเนื้อหาข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น

**2.3.2 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ (emotion domain)** หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความคิดเห็นต่อโฆษณาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขายและบรรยากาศของการขาย

การพัฒนาอารมณ์เพื่อการรู้เท่าทันการโฆษณา สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) การบริโภคสื่ออย่างเป็นกลาง ไม่เอาอารมณ์ของตนเข้าไปตัดสินเรื่องราว การนำเสนอของโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มองสื่อด้วยมุมมองที่หลากหลาย

2) ตระหนักในภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้น ว่าเกิดขึ้นเพราะเหตุใด และสามารถปรับอารมณ์ให้เข้าสู่สภาวะปกติได้อย่างไร

3) การควบคุมอารมณ์ โดยการไม่หมกมุ่นอยู่กับอารมณ์ที่เกิดขึ้น และดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ตามปกติ

4) การรู้จักจัดการกับอารมณ์ของตนเอง ในกรณีที่เริ่มรู้สึกว่าอารมณ์กำลังมีอิทธิพลเหนือเหตุผลอีก

5) การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการจมอยู่กับอารมณ์ของตนเอง เพราะการสื่อสารกับผู้อื่นอาจก่อให้เกิดมุมมองใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

หากผู้บริโภคมีการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ ก็จะตระหนักว่าอารมณ์ของตนเองถูกกระตุ้นจากโฆษณาในลักษณะใดบ้าง และสามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอารมณ์นั้นได้

**2.3.3 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรม (moral domain)** หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรม หรือการเปิดเผยข้อมูลทั้งด้านดีและด้านข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ การอวดอ้างสรรพคุณ การขออนุญาตโฆษณาและความน่าเชื่อถือของโฆษณา การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรม มี 3 ลักษณะได้แก่

1) โดยสัญญาตัญญาณ โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะตัดสินประเด็นทางจริยธรรมในสื่อมวลชนตามสัญญาตัญญาณและการเรียนรู้ที่สะสมมาตั้งแต่เด็กว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรถูก อะไรควร

2) โดยการบอกเล่า การรับรู้ประเด็นจริยธรรมในสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้โดยการบอกเล่าจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ

3) จากความเชื่อ ผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ถึงประเด็นจริยธรรมในสื่อเมื่อประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับความเชื่อเรื่องจริยธรรมของตน

การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรมต้องเกิดจากการวิเคราะห์เนื้อหาและการนำเสนอสารของผู้บริโภคสื่อด้วยใจที่เป็นกลาง โดยตัดเอาความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวออกไป เพราะอาจก่อให้เกิดการตีความที่บิดเบือนไปจากความจริงได้

**2.3.4 การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสุนทรียะ (aesthetic domain)** หมายถึง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา รวมถึงความรู้สึกรื่นเริงหรือความคิดเห็นที่เกิดจากการบริโภคโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศการขาย สี สัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบ จินตนาการที่เกิดขึ้น การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตามของโฆษณาและความประทับใจต่อโฆษณา โดยไม่หลงใหลอยู่กับความสวยงามที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในโฆษณา แต่มีสติ มีเหตุผลในการรับรู้ถึงสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์

สุนทรียะในการโฆษณาจะมีองค์ประกอบจากส่วนประสมการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องผสมผสานกันอย่างกลมกลืนจึงจะเกิดสุนทรียะขึ้น ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกลอยตามการนำเสนอของโฆษณาชิ้นนั้น ซึ่งนอกจากองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ตัวที่ผสมกันอย่างกลมกลืนแล้ว จะต้องอาศัยหลักการของการนำเสนอ

การรู้เท่าทันโฆษณาระดับสุนทรียะ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 การประเมินคุณค่าของโฆษณาในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี ตามความรู้สึกของตนโดยไม่อิงกับหลักการ เหตุผลใดๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ก็ดีนะ

ขั้นที่ 2 การประเมินคุณค่าแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา คือแยกแต่ละส่วนออกมาประเมิน เช่น บทโทรทัศน์ของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ดีจัง การกำกับการแสดงก็เป็นมืออาชีพมาก นักแสดงก็เล่นเก่ง เป็นต้น การประเมินคุณค่าในขั้นนี้ แสดงให้เห็นถึงระดับความรู้ความเข้าใจที่มีอย่างลึกซึ้งซึ่งมากกว่าขั้นตอนแรก

ขั้นที่ 3 การประเมินคุณค่ากระบวนการนำเสนอ ซึ่งผู้ประเมินต้องมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตโฆษณาแต่ละประเภทดีพอสมควร

ผู้บริโภคโฆษณาส່วนมากมีความสามารถในการประเมินอยู่ในขั้นตอนแรกเท่านั้น เพราะขั้นต่อๆ มาจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง และต้องใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้พอสมควร ผู้ที่ประเมินคุณค่าทางสุนทรียะขั้นที่ 2 และ 3 มักจะเป็นนักวิจารณ์มากกว่าผู้บริโภคโฆษณาทั่วๆ ไป



## 2.4 ขั้นตอนการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่างๆ

ในแต่ละระดับของการรู้เท่าทัน โฆษณายังจำแนกออกเป็นชั้นย่อยๆ อีก 3 ขั้นตอน คือ การรู้เท่าทัน โฆษณาขั้นต่ำ ขั้นกลางและขั้นสูง โดยแต่ละขั้นตอนแสดงให้เห็นถึงภาวะการรู้เท่าทัน โฆษณาที่แตกต่างไปในแต่ละบุคคล (สุนีย์ กวี, 2550)

ระดับ/ขั้นตอนของการรู้เท่าทันโฆษณา	ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคโฆษณา
<b>การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้</b>	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถรับรู้เนื้อหาสารในโฆษณา
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถเข้าใจเนื้อหาสารในโฆษณา
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถประเมินเนื้อหาสารในโฆษณา
<b>การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์</b>	
○ ขั้นต้น ----->	○ ปล่อยให้อารมณ์จากการกระตุ้นของโฆษณาคอบงำโดยควบคุมไม่ได้
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถใช้โฆษณาเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถใช้โฆษณาในการกำหนดและควบคุมอารมณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ
<b>การรู้เท่าทันการโฆษณาในระดับจริยธรรม</b>	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถรับรู้ประเด็นทางจริยธรรมที่มีการนำเสนอได้จากสัญญาณและการชี้แนะของผู้อื่น
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถรับรู้ประเด็นทางจริยธรรมได้ด้วย การประเมินที่อิงกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเอง
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถวิเคราะห์ประเด็นทางจริยธรรม โดยไม่ยึดติดกับความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของตนเองฝ่ายเดียว แต่วิเคราะห์จากมุมมองของผู้อื่นด้วย
<b>การรู้เท่าทันการโฆษณาในระดับสุนทรียะ</b>	
○ ขั้นต้น ----->	○ สามารถประเมินการนำเสนอในภาพรวมได้ว่าดีหรือไม่ดี โดยไม่มีหลักการที่นำมาอธิบายได้
○ ขั้นกลาง ----->	○ สามารถประเมินคุณค่าทางสุนทรียะในเชิงโครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบ
○ ขั้นสูง ----->	○ สามารถประเมินคุณค่าทางสุนทรียะของกระบวนการนำเสนอของโฆษณาตามหลักวิชาการหรือวิชาชีพ

ที่มา : ภัสวดี นิตติเกษตรสุนทร(2547) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน้า 312

### ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับต่างๆ

ที่มา: ภัสวดี นิตติเกษตรสุนทร (2547) เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน

นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน้า 312

## 2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ

2.5.1 เพศ เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เชื่อมโยง กับทักษะระดับสูงที่เพิ่มขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐานของการเข้าถึงสื่อ เช่น เพศชายมีโอกาส ในการสร้างสรรค์เนื้อหา สื่อ ในเว็บไซต์และสื่อชุมชน มากกว่าเพศหญิง

2.5.2 อายุ พบว่าผู้ที่มีอายุมากมีระดับของการเข้าถึงสื่อใหม่น้อยกว่าคนวัยหนุ่มสาวแต่มีความเข้าใจอย่างพินิจพิเคราะห์สูงกว่า

2.5.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึงรวมถึงรายได้การศึกษาและระดับชั้นทางสังคมซึ่งมีผลต่อการเข้าถึง ความเข้าใจและการสร้างสรรค์ในมิติของการรู้เท่าทันสื่อ

2.5.4 การรับรู้ความสามารถของตน เป็นการผสมผสาน เชื่อมโยง ระหว่างทักษะและความมั่นใจในตนเองในการใช้สื่อซึ่งนำไปสู่การค้นคว้าและเรียนรู้ที่มากขึ้น

2.5.5 ความพิการหรือ ไร้ความสามารถ สิ่งนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการรู้เท่าทันสื่ออย่างมีนัยยะสำคัญ

2.5.6 ความตระหนักของผู้บริโภค

2.5.7 คุณค่าที่รับรู้

2.5.8 การออกแบบของเทคโนโลยีและเนื้อหา

2.5.9 เครือข่ายทางสังคม

2.5.10 องค์กรประกอบทางครอบครัว

2.5.11 สถานที่ทำงานช่วยให้บุคคลที่ทำงานกับเทคโนโลยีสื่อใหม่ได้มีโอกาสเรียนรู้และเพิ่มพูนประสบการณ์มากขึ้นส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มขึ้น

2.5.12 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสถาบันล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องร่วมกันในการทำให้ประชาชนมีประสบการณ์และความชำนาญด้านสื่อข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งและกว้างขวางย่อมส่งผลให้การรู้เท่าทันสื่อเพิ่มมากขึ้น (จินตนา ดันสุวรรณนนท์, 2557)

## 2.6 แนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อการรู้เท่าทันโฆษณา

2.6.1 พัฒนาการตระหนักรู้ในการเปิดรับสื่อโฆษณา คือเปิดรับโฆษณาอย่างตั้งใจ ทำให้เราตอบคำถามได้ว่า เรากำลังใช้สื่อเพื่ออะไร เรายึดติดอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย เรายึดติดกับข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลเดียวหรือจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

2.6.2 สร้างนิสัยการตระหนักรู้ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ด้วยการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยความตั้งใจทุกครั้ง ไม่ใช่ทำไปด้วยความเคยชิน หรือเพราะไม่มีอะไรจะทำ ซึ่งจะทำให้เราไม่ถูกเบี่ยงเบนความสนใจไปจากสารที่กำลังเปิดรับ

2.6.3 รู้จักแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อมาสนองตอบความสนใจและแยกแยะข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ซึ่งมีอยู่ท่วมพื้นรอบๆ ตัวออกไป

2.6.4 เปิดรับสื่อโฆษณาโดยมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น ไม่ลอกเลียนแบบพฤติกรรมของตัวละครจากภาพยนตร์ โฆษณาที่เราดูเพื่อความเพลิดเพลิน การนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ออกใหม่ทุกรุ่นตามคำเชิญชวน โดยไม่มีการไตร่ตรอง

2.6.5 รู้จักแยกแยะระหว่างความเป็นจริงและเรื่องที่สร้างขึ้น ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์โดยอาศัยความรู้ในกระบวนการผลิตสื่อ

2.6.6 รู้จักเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อหลายๆ ประเภท เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกรวบงำ และเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

2.6.7 เรียกร้องความเป็นธรรมในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการชี้แจงให้สาธารณชนได้รับรู้ว่าสื่อใดมีเจตนาแฝง หรือก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในลักษณะใดบ้าง (สุนีย์ กวี, 2550)

## 2.7 โลกวิวัฒน์กับกระบวนการทัศน์ใหม่ของการรู้เท่าทันสื่อ

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกวิวัฒน์ อันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ กระบวนทัศน์ของการรู้เท่าทันสื่อก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ ทั้งนี้ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่ประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้นที่กระบวนทัศน์ของการรู้เท่าทันสื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่กระบวนทัศน์ใหม่ การรู้เท่าทันสื่อหรือสื่อมวลชนศึกษาในประเทศอังกฤษและประเทศอื่นๆ อีกหลายประเทศ เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน สื่อมวลชนศึกษาในยุคนี้ไม่ได้เป็นวิถีทางเพื่อป้องกันประชาชนจากอิทธิพลของสื่อ (a form of protection) อย่างเช่น ในอดีตอีกต่อไป ทว่า สื่อมวลชนศึกษาได้พัฒนาเป็นวิถีทางสำหรับการเตรียมประชาชนให้พร้อมเผชิญหน้ากับสื่อ ได้ด้วยตัวเอง (a form of preparation) เป้าหมายของการเรียนรู้สื่อเปลี่ยนไปเป็นการเรียนรู้เพื่อพัฒนา ให้เด็กเข้าใจวัฒนธรรมของสื่อ และมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของสื่อที่แวดล้อมอยู่รอบตัวเขา W. James Potter ยังกล่าวอีกว่า ประชาชนที่มีความรู้เท่าทันสื่อในยุคนี้ต้องเป็นคนที่สามารถเลือกรับเนื้อหาจากสื่อได้อย่างหลากหลาย รู้จักหาข้อมูลจากสื่อมาสนับสนุนทัศนะของตัวเองและสร้างความหมายขึ้นมาเองได้ ไม่ใช่เปิดรับและติดตามที่สื่อกำหนดให้ กระบวนทัศน์แบบนี้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากยุคก่อน ซึ่งกำหนดเป้าหมายไว้แคให้ประชาชนมีความสามารถในการวิเคราะห์วิพากษ์ ทั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อเพิ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงนี้ 20 ปีที่ผ่านมา แต่เมื่อเร็วๆ นี้ เพิ่งจะเกิดความคิดที่จะนิยามความหมายของการรู้เท่าทันสื่อขึ้นมาใหม่ เนื่องจาก ผลกระทบจากสื่อใหม่ (new media) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างรวดเร็วและกว้างขวางนั่นเอง เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้เส้นแบ่งระหว่างผู้บริโภคสื่อและผู้สร้างสรรค์สื่อเกิดความไม่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนคำอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อขึ้นมาใหม่ด้วย (สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ, 2549)

### 3. แนวคิดการเปิดรับสื่อโฆษณา (Media Exposure)

Assael กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าโดยตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก ก็จะเกิดการกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้ กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

#### 3.1 เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

**3.1.1 เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability)** โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมากซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

**3.1.2 เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences)** ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับ ก็คือ การเปิดฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น

**3.1.3 เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed)** ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่เคยชิน ที่ตนเองเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่ออื่นๆ และไม่สนใจในสื่อใหม่ๆ

**3.1.4 เลือกเปิดรับตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media)** คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่ออื่นๆ

#### 3.2 การเลือกเปิดรับสื่อโฆษณา

ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน โดยแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ โดยบุคคลหนึ่งอาจมองหาบางสิ่งบางอย่าง ขณะที่อีกคนอาจไม่สนใจหรือการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นแตกต่างกันออกไป ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งได้ 7 ลักษณะ (เชินชิน เชิดชูชัย, 2546) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

### 3.2.1 เลือกที่จะเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)

ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ดังนั้น คนที่สูบบุหรี่จัดจะหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ชี้ว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็ง ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

### 3.2.2 การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective Attention)

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจดูโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อชิ้นนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ความสนใจของบุคคลจะหลากหลายในรูปของชนิดของข้อมูลที่จะได้รับไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข่าวสารประเภทของสื่อที่ชอบ เช่น บางคนสนใจในเรื่องของราคา บางคนสนใจในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม ดังนั้นการทำโฆษณาจะต้องคำนึงถึงทั้งข้อความและสื่อที่ใช้ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือชอบ โดยต้องมีลักษณะโดดเด่นชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคติดตาม ตั้งใจรับข่าวสารนั้นๆ จึงจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ

### 3.2.3 การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual Defense)

นอกจากผู้บริโภคจะเลือกที่จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกที่จะต่อต้านข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สบายใจเจ็บปวดที่ได้ผ่านเข้ามา ดังนั้นตัวกระตุ้นที่ทำร้ายผู้บริโภคจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าตัวกระตุ้นที่เป็นกลาง ณ ระดับของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารระดับเดียวกัน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

### 3.2.4 การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual Blocking)

ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองจากการถูกรบกวนรบกวนรบกวนที่เขาไม่สนใจโดยการปิดกั้นตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเสีย จากความรู้สึกที่รู้ตัว ผลของการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าจำนวนการโฆษณาในปริมาณที่มากนั้นจะถูกกลั่นกรองออกไปโดยผู้บริโภค เหตุที่ผู้บริโภคไม่สนใจตัวกระตุ้นดังกล่าวก็เพราะว่ามันมีมากเกินไปจากธรรมชาติของโลกที่ควรจะเป็น การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้ก็จะคล้ายกับการใช้เครื่องปิด เปลี่ยนช่องอัตโนมัติในการดูโทรทัศน์ เพราะไม่สนใจโฆษณา ต้องการดูรายการโทรทัศน์ที่เขาชอบ



### 3.2.5 การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective Interpretation)

หลังจากผู้บริโภคมักมีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล สนใจในข้อมูล หรือแม้แต่ว่าต่อต้านข้อมูล และปิดกั้นข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็ต้องทำการตีความหมายสิ่งที่เปิดรับเข้ามา ซึ่งในการตีความข้อมูล ผู้บริโภคก็ต้องเลือกตีความข้อมูลตามพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือที่สอดคล้องกับความเชื่อ ประสบการณ์ที่เขามี ดังนั้นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาจึงสำคัญที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี หรือออกดีก็ได้ เช่น การตีความเข้าใจจากภาพโฆษณาที่อาจไม่ตรงกับที่ธุรกิจต้องการจะสื่อให้กับผู้บริโภคก็ได้

### 3.2.6 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

หลังจากผู้บริโภคมักมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำอะไรที่เป็นประโยชน์หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคอาจจะเห็น โฆษณาสินค้าต่างๆ มากมาย แต่ถ้าผู้บริโภคกำลังสนใจจะซื้อรถยนต์ก็จะเลือกดูโฆษณาเฉพาะที่เกี่ยวกับการขายรถยนต์และจดจำเนื้อหาโฆษณาดังกล่าว เป็นต้น

### 3.2.7 การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective Distortion)

เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือบิดเบี้ยวของข้อมูลที่ได้รับในเวลานั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับกับความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้บริโภค เมื่อมีการเปิดรับข้อมูล และมีการตีความหมาย ซึ่งทำให้เกิดการเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบได้ เพื่อเปลี่ยนให้ตรงกับทัศนคติที่เขาถืออยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น โฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบก็จะทำการบิดเบือนและส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคน้อยในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือซื้อสินค้า (เชินชิน เชิดชูชัย, 2546)

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

อลิซาเบธ ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า Adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere ซึ่งหมายถึงการเจริญเข้าสู่วุฒิภาวะ (to Grow or to Grow to Maturity) “วัยรุ่น” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า Adolescence มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere ซึ่งหมายถึงการเจริญเข้าสู่วุฒิภาวะ (to Grow or to Grow to Maturity) วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งทางร่างกาย ลักษณะทางเพศปรากฏเด่นชัด การทำงานของระบบประสาทและอวัยวะภายในมีผลต่อการ เจริญเติบโตและพัฒนาการของวัยรุ่น ในด้านอารมณ์เด็ก



วัยรุ่นมีอารมณ์รุนแรง แสดงความรู้สึก อย่างเปิดเผย ต้องการพึ่งตนเอง (ดัม นูญรอด, 2550) ไม่เห็นด้วยกับกฎเกณฑ์ของบ้าน สนใจ บุคลิกภาพของตนเอง อารมณ์ที่พัฒนามากในวัยรุ่น ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว และความรัก พัฒนาการด้านสังคมวัยรุ่นต้องการเข้ากลุ่ม ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบเลียนแบบเพื่อนและ คนเด่นคนดัง ชอบเที่ยวเตร่แต่งกายตามสมัยนิยม พัฒนาการทางเพศนั้นวัยรุ่นพยายามที่จะปรับตัว ให้มีพฤติกรรมทางเพศเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการความรัก อยากรู้อยากลองเรื่องเพศ ด้านสติปัญญาชอบใช้ความคิดของตนเองอย่างมีเหตุผล เพื่อเข้าสู่วุฒิภาวะเป็นช่วงของวัย ที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กกับวัยรุ่นต้องการแบบอย่างที่ดี (อรพินท์ มณีวงศ์, 2549) โดยทั่วไปกำหนดว่าเด็กเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น เมื่อหญิงเริ่มมีประจำเดือนและชายมีอสุจิ

(มลวิภา ทรงวุฒิสีล, 2526) กล่าวถึงวัยรุ่นว่า เป็นวัยของพายุและความกดดัน วัยรุ่นเป็นวัยของการกระทำที่เหมือนเด็กแต่ก็เหมือนผู้ใหญ่ด้วย ระยะเวลาของวัยรุ่นจัดว่าเป็นระยะเวลาที่เริ่มตั้งแต่วัยเด็กตอนปลายจนเข้าสู่ผู้ใหญ่ ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงยังอาจมีการแสดงออกถึงการกระทำที่ยังเป็นเด็กอยู่หลายอย่าง แม้ว่าจะเป็นเวลาที่เด็กกำลังเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ก็ตาม วัยรุ่นถูกจัดว่าเป็นช่วงเวลาที่บุคคลไม่สมควรได้รับการปฏิบัติเยี่ยงผู้ใหญ่ จึงถูกจัดว่าเป็นระยะของวัยรุ่น

**4.1 ช่วงของวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 10-22 ปี โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้ (อรพินท์ มณีวงศ์, 2549)**

**4.1.1 วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence)** มีอายุระหว่าง 10 – 14 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ บุคลิกภาพ สังคมและสติปัญญา

**4.1.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence)** มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปี มีการเปลี่ยนแปลง ทางด้านร่างกายน้อยลง แต่บุคลิกและรูปร่างที่ดึงดูดเพศตรงข้าม ได้มากขึ้น เริ่มตระหนักใน ความแตกต่างระหว่างเพศ เริ่มแยกจากครอบครัว มีการรวมกลุ่มกัน ติดเพื่อน คบเพื่อนที่มีรสนิยม คล้ายๆ กัน

**4.1.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence)** มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ร่างกายทุกส่วน มีการเจริญเติบโตเต็มที่ บอกถึงความเป็นผู้ใหญ่อย่างสมบูรณ์ มีพัฒนาการทางด้านจิตใจมากกว่า ด้านร่างกาย มีทักษะในการคิดและการตัดสินใจ มีปรัชญาชีวิต มีความกระตือรือร้นที่จะสร้างความประทับใจเพื่อแสดงว่าตนเองไม่ได้เป็นวัยรุ่นอีกต่อไป เรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาด้วยตนเอง

สรุปได้ว่า การกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่น นักวิชาการได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน แต่จากการสำรวจอายุของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 1 พบว่า มีอายุระหว่าง 12-18 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น

และวัยรุ่นตอนกลาง วัยรุ่นตอนต้นมีอายุอยู่ระหว่าง 10-15 ปี เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ

#### 4.2 การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ของวัยรุ่น

**4.2.1 การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย** การที่ฮอร์โมนเกี่ยวกับการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทำให้เด็กเติบโตสูงใหญ่ได้รวดเร็วโดยเฉพาะที่คอ แขน ขา มากกว่าลำตัว ทำให้รู้สึกแสบก้าง นำรำคาญ บางครั้งแต่ซีกเจริญเติบโตไม่เท่ากัน ในชั้นประถมปลายหรือชั้นมัธยมต้น วัยรุ่นหญิงจะมีร่างกายสูงใหญ่เป็นสาวน้อยแรกรุ่ง ขณะที่ผู้ชายยังคงเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทั้งที่เด็กผู้หญิงเคยตัวเล็กกว่า เด็กผู้ชายมาตลอด ทำให้ทั้งสองฝ่ายวิตกกังวลได้ การเปลี่ยนแปลงผลต่อการสร้างบุคลิกภาพในวัยนี้ได้ เนื่องจากจะเร็วหรือช้าต่างกักันกับเพื่อน มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของตนเอง ความรู้สึกและความนึกคิดของวัยรุ่น

**4.2.2 การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์** การเปลี่ยนแปลงด้านอารมณ์ของวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีผลมาจากทางด้านร่างกาย คือ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายบางคนวิตกกังวลกลัวว่ามีความผิดปกติ ในร่างกาย หรือรู้สึกหงุดหงิด หงุดหงิด ไม่พอใจกับรูปร่าง อารมณ์ความรู้สึกหรือความวิตกกังวล ของวัยรุ่นเกี่ยวกับร่างกายและเพศ มีหลายประการดังนี้

- 1) วิตกกังวลว่าเกิดอะไรขึ้นตามร่างกายผิดปกติหรือไม่ คนอื่นเหมือนเราไหม
- 2) วิตกกังวลกับอารมณ์ทางเพศที่สูงขึ้น
- 3) กังวลกับพฤติกรรมทางเพศ ได้แก่ การสำเร็จความใคร่ด้วยตัวเอง หรือพฤติกรรมเบี่ยงเบนต่างๆ
- 4) กลัวการเป็นผู้ใหญ่ กลัวความรับผิดชอบ บางครั้งอยากเป็นเด็ก บางครั้งอยากเป็นผู้ใหญ่ ทำให้อารมณ์ผันผวนและหงุดหงิดง่าย

**4.2.3 การเปลี่ยนแปลงทางสังคม** วัยรุ่นชอบที่จะคลุกคลีอยู่กับเพื่อนเพศเดียวกัน ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อน ลอกเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม ท่าทาง ดังนั้น ลักษณะของเพื่อน ที่วัยรุ่นคบบอกถึงความรู้สึกหรือภาพพจน์ของตัวเอง เพราะวัยรุ่นเลือกที่จะคบเพื่อนที่คล้ายๆ ตัวเอง เช่น เด็กเรียนดีก็เป็นหนอนหนังสือ เด็กเรียนอ่อนก็จะมีภาพพจน์ในทางลบ การคบเพื่อนจะทำให้วัยรุ่นเริ่มเรียนรู้ที่จะคำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของผู้อื่น รู้จักใส่ใจความรู้สึกของคนอื่น แสดงความบรรลู่ภาวะทางอารมณ์ รู้จักวางตัวในบทบาทที่เหมาะสมกับเพศของตน เรียนรู้บทบาทหรือสถานะของเขาในสังคม หากวัยรุ่นชอบอยู่อย่างโดดเดี่ยวแยกตัวไม่ใส่ใจที่จะมีเพื่อนสนิทให้สงสัยว่าเป็นวัยรุ่นที่มีปัญหา นอกจากนี้วัยรุ่นตอนต้นยังเริ่มสนใจรายบุคคล รู้จักยกย่องผู้กล้าหาญ และอยากเอาอย่างเขา อย่างที่เรียกว่า “Idol”

**4.2.4 การเปลี่ยนแปลงทางความคิด** ในวัยรุ่นการเจริญเติบโตของสมองถึงขีดเต็มที่แล้ว แต่ประสบการณ์ยังน้อย ใ้วัยรุ่นอยาก رؤ้อากเห็นและพร้อมที่จะเรียนรู้ทุกเรื่อง ถ้าเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลเสียต่อวัยรุ่นได้ อย่างไรก็ตามวัยรุ่นสามารถคิดได้ในทุกๆ รูปแบบและทุกๆ วิธี หากได้รับการศึกษาอบรมตามขั้นตอนต่างๆ ด้วยดี ระยะเวลาเป็นระยะที่วัยรุ่นแสดงความปรารถนาอย่างชัดเจน สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างจากวัยเด็กได้อย่างชัดเจน การเรียนรู้ในเรื่องที่ยากๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม วัยรุ่นก็สามารถเข้าใจได้ ทั้งนี้คุณภาพของสมองพันธุกรรมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมามีผลต่อวัยรุ่น ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาความคิดของวัยรุ่น ดังนั้น วัยรุ่นที่มีสมองดีจึงมีสมาธิในการทำงานมากและนานกว่าเดิม มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักวางแผน มีอารมณ์มั่นคง กล้าสู้ปัญหาชีวิตและเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันได้ ส่วนคนที่สมองไม่ดี ช่วงความสนใจจะสั้น และทำงานยากๆ ไม่ค่อยได้

พัฒนาการของวัยรุ่นในแต่ละท้องถิ่นอาจมีลักษณะบางอย่างคล้ายกัน เช่นการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจ แต่ในขณะที่เดียวกันสภาพแวดล้อมก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นมีความแตกต่างกัน (UNFPA, 2005) ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับวัยรุ่นนอกจากจะศึกษาโดยตรงที่ตัววัยรุ่นเองแล้ว การศึกษาบริบทแวดล้อมที่สำคัญต่อการพัฒนาการ และลักษณะนิสัยของวัยรุ่นก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรศึกษาประกอบไปพร้อมกันด้วยเหตุผลนี้ Steinberg (1996) จึงเสนอให้ศึกษาบริบทแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น เพื่อให้การศึกษเกี่ยวกับวัยรุ่นมีความถูกต้องตามจริง และไม่เกิดความคลาดเคลื่อน

### 4.3 บริบทแวดล้อมที่สำคัญ 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อวัยรุ่น

#### 4.3.1 วัยรุ่นกับครอบครัว

ครอบครัวเป็นสถาบันพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการของมนุษย์มากที่สุดนับตั้งแต่เด็กจนโต ครอบครัวจะเป็นเสมือนเบ้าหลอมให้คนมีพื้นฐานที่ดีหรือไม่ดีต่างกันไปจากการศึกษาปัญหาสังคมจะพบว่า ปัญหาของวัยรุ่นส่วนใหญ่ล้วนมีสาเหตุเบื้องต้นมาจากปัญหาภายในครอบครัวทั้งสิ้น (พรพิมล เจริญนาคินทร์, 2539) ดังนั้นในการแก้ปัญหาวัยรุ่น หนทางหนึ่งที่สามารถเป็นไปได้คือการเริ่มแก้ปัญหาของครอบครัวก่อน และเมื่อครอบครัวมีปัญหาน้อยลง ปัญหาของวัยรุ่นก็จะลดน้อยลงตามไปด้วย

ในปัจจุบัน ครอบครัวในสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะมีขนาดลดลงจากครอบครัวขยาย กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือเป็นครอบครัวที่ขาดพ่อหรือแม่เนื่องมาจากปัญหาการหย่าร้างที่เพิ่มมากขึ้น โดยผลกระทบของการหย่าร้างจะปรากฏในพฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่น (พรพิมล เจริญนาคินทร์, 2539) เช่น วัยรุ่นที่เติบโตขึ้นภายในครอบครัวที่ความสัมพันธ์ไม่ดีมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวใหม่ของตน เนื่องจากขาดต้นแบบของครอบครัวที่

อบอุ่น ครอบครัวที่ขาดความอบอุ่น พ่อแม่ขาดการดูแลเอาใจใส่ และขาดความรับผิดชอบจะสร้างปัญหาให้แก่ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกที่อยู่ในวัยรุ่น ดังนั้น เพื่อเป็นการช่วยลดปัญหาสังคมที่มีพื้นฐานมาจากปัญหาครอบครัว พ่อแม่จึงควรวางตัวเป็นเพื่อนที่ดีของลูก หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกันต่อหน้าลูก อบรมสั่งสอนลูกโดยมีความเมตตาเป็นพื้นฐาน

เมื่อลูกย่างเข้าสู่วัยรุ่น ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกจะเริ่มห่างเหินขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากวัยรุ่นต้องการเป็นอิสระ พ่อแม่ควรวางโอกาสพูดคุยกับลูกในเรื่องต่างๆ เช่นการวางตัวในสังคม การเคารพในสิทธิของผู้อื่น การคบเพื่อน และการรู้จักคุณค่าของเงิน หรืออบรมสั่งสอนโดยยึดหลักของเหตุผล และใช้การแนะนำแทนการออกคำสั่ง

#### 4.3.2 วัยรุ่นกับโรงเรียน

นอกเหนือจากสถาบันครอบครัวแล้ว โรงเรียนเป็นอีกหนึ่งสถาบันที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการหรือการเจริญเติบโตของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นใช้เวลากว่าหนึ่งในสามของวันอยู่ภายในโรงเรียนหรือสถานศึกษา สังคมในโรงเรียนถือเป็นสังคมภายนอกบ้านที่เป็นประสบการณ์ครั้งแรกของเด็ก (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539) เป็นสถานที่ที่เด็กมีโอกาสได้พบเพื่อนรุ่นเดียวกัน ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ทั้งที่เป็นวิชาความรู้ และเป็นประสบการณ์ชีวิต เด็กจะได้เรียนรู้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น การทำงานเป็นหมู่คณะ ความรับผิดชอบงานต่างๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความมีน้ำใจ เรียนรู้บทบาทการเป็นผู้ให้และผู้รับ รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น และยังสามารถเรียนรู้ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ โดยสิ่งต่างๆ ที่เด็กเรียนรู้ในโรงเรียนจะช่วยให้เด็กพัฒนาไปสู่การมีวุฒิภาวะทางสังคมเมื่อเป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นรากฐานของการใช้ชีวิตในสังคมเมื่อโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่

ภายในโรงเรียน บุคคลที่มีความสำคัญต่อวัยรุ่นเป็นอย่างมาก คือ ครู หน้าที่ของครูโดยทั่วไปคือ การถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ลูกศิษย์ พร้อมทั้งสั่งสอนให้เป็นพลเมืองที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม ครูเป็นบุคคลที่จะสร้างให้เด็กมีวุฒิภาวะที่สมบูรณ์ จากการศึกษาของ (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539) พบว่า เด็กวัยรุ่นคืออนาคตของชาติที่ต้องการเวลาในการเอาใจใส่ดูแลจากครูเป็นพิเศษมากกว่าในวัยอื่นๆ เด็กจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อครูมาก แต่ในบางครั้ง ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในห้องเรียน เช่น เด็กหนีเรียน หรือไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ อาจมีสาเหตุมาจากตัวเด็กหรือตัวครู (สมพร สุทัศนีย์, 2531) ได้รวบรวมปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากตัวครูไว้ เช่น ครูสอนไม่ดี ครูไม่มีความยุติธรรม ครูไม่สนใจและไม่ให้ความสำคัญกับเด็ก และครูเจ้าอารมณ์ เหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กมีพฤติกรรมเป็นปัญหาได้ ดังนั้นครูที่สอนเด็กวัยรุ่นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในจิตวิทยาวัยรุ่นจึงจะสามารถควบคุมพฤติกรรมของเด็กได้ นอกเหนือจากความสามารถในการสอน คุณสมบัติที่สำคัญประการหนึ่งของครูคือการมีอารมณ์ขัน เพราะอารมณ์ขันจะช่วยระบาย

ความเครียด และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ให้สนุกสนาน ทำให้เด็กอยากเรียนมากขึ้น ดังมีคำกล่าวที่ว่า “ครูที่ดีที่สุด คือ ครูที่หัวเราะสนุกสนานไปกับเด็ก ส่วนครูที่เลวที่สุด คือ ครูที่หัวเราะเยาะเด็ก

เมื่อพิจารณาถึงขนาดของโรงเรียนและชั้นเรียนว่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพการเรียนการสอน หรือพัฒนาการของเด็กหรือไม่ Steinberg (1996) ตอบว่า โรงเรียนและห้องเรียนขนาดเล็กน่าจะดีกว่าขนาดใหญ่ในแง่ที่ว่า เด็กจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนได้ในอัตราส่วนที่มากกว่า อีกทั้งยังสามารถทำงานใกล้ชิดกับเพื่อนๆ ได้อย่างทั่วถึง จากการศึกษาพบว่า นักเรียนในโรงเรียนขนาดเล็กจะมีโอกาสทำหน้าที่ผู้นำ หรือได้รับมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ อันจะนำมาซึ่งความขยันหมั่นเพียร และความมั่นใจในตนเอง มากกว่านักเรียนในโรงเรียนขนาดใหญ่ แต่จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นในชั้นเรียนขนาดใหญ่สามารถเรียนรู้ในเนื้อหาวิชาต่างๆ ได้เท่ากับวัยรุ่นที่เรียนในชั้นเรียนขนาดเล็ก โรงเรียนที่ดีจะสามารถสร้างเสริมพัฒนาการของวัยรุ่นได้โดย มีการจัดแผนการเรียนการสอนที่เหมาะสม มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งในด้านกีฬา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และการช่วยเหลือสังคม ส่งเสริมการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ปรับปรุงสิ่งแวดล้อมในโรงเรียนให้เหมาะสมและปลอดภัย มีบุคลากรที่เข้าใจธรรมชาติและความต้องการของนักเรียนวัยรุ่น และที่สำคัญที่สุด คือ มีครูที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ลูกศิษย์

#### 4.3.3 วัยรุ่นกับเพื่อน

วัยรุ่นกับกลุ่มเพื่อนถือเป็นสิ่งที่คู่กัน การคบเพื่อนมีความสำคัญมากสำหรับวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นมักจะเลือกเพื่อนที่มีรสนิยมตรงกัน มีทัศนคติคล้ายคลึงกัน และมีขนาดของร่างกายเท่าๆ กัน (สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม, 2521) โดยเด็กชายจะรวมกลุ่มกับเด็กชายด้วยกันก่อน ในทำนองเดียวกันเด็กหญิงก็จะรวมกลุ่ม และมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน (Steinberg, 1996) จากนั้นเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นเด็กจะเริ่มมีความรู้สึกรักอยากคบเพื่อนต่างเพศบ้าง ลักษณะการคบเพื่อนของวัยรุ่นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อวัยรุ่นเติบโตขึ้น (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539) ได้แบ่งขั้นตอนการพัฒนาการเป็นกลุ่มของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- 1) การพัฒนาการของกลุ่มวัยรุ่นชาย-หญิง เป็นแบบอิสระต่อกัน
- 2) มีการรวมกลุ่มอย่างมีโครงสร้าง โดยมีการแยกเพศของกลุ่มชายและกลุ่มหญิงแม้ว่าจะรวมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
- 3) การปฏิสัมพันธ์ของวัยรุ่นชายหญิงมีลักษณะเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกัน หมายถึง มีลักษณะของการจับคู่แต่ยังอยู่ภายในกลุ่ม
- 4) เริ่มแบ่งแยกจากคู่ที่อยู่ในกลุ่มมาเป็นคู่เดี่ยว



การเข้ากลุ่มของวัยรุ่นนั้นเกิดจากวัยรุ่นมีความกังวลใจในการเปลี่ยนแปลงของรูปร่าง ทำให้เกิดความไม่มั่นใจจึงต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นต้องการให้เพื่อนยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยอาจทำกิจกรรมร่วมกัน แต่งกายแบบเดียวกัน พูดจาโดยใช้ภาษาระดับเดียวกัน การเข้ากลุ่มจะช่วยให้อวัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีสังคมกว้างขวางขึ้น และยังช่วยให้เข้าใจชีวิตมากขึ้นเมื่อได้เห็นปัญหาของผู้อื่น

ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็มีความเกี่ยวข้องกับการคบเพื่อนของวัยรุ่น ในครอบครัวที่ไม่อบอุ่น วัยรุ่นจำเป็นต้องรวมกลุ่มกับเพื่อนเพื่อหาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ อาศัยความเข้าใจและความอบอุ่นจากเพื่อนมาเป็นสิ่งทดแทนความรักจากครอบครัว โดยวัยรุ่นจะยอมทำตามเพื่อนทุกอย่างซึ่งเป็นเรื่องที่น่ากังวล หากกลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมเกร สร้างความเดือดร้อนให้ผู้อื่นก็อาจทำให้หลงทำในสิ่งที่ผิด และสูญเสียอนาคตได้

#### 4.3.4 วัยรุ่นกับกิจกรรม

ตามธรรมชาติของวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่ตนสนใจ ทั้งในเรื่องหลักการและแนวคิดต่างๆ เรื่องที่ทำทายเป็นเรื่องเร้นลับ นอกจากนี้วัยรุ่นยังมีความพยายามที่จะปรับปรุงตนเอง แก้ไขข้อบกพร่องของตน และมีความมุ่งมั่นในงานที่รับผิดชอบ วัยรุ่นจึงมักใช้เวลาว่างในการตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ทางเลือกของวัยรุ่นในการใช้เวลาว่างอาจเป็นไปได้ในทางที่เกิดประโยชน์ หรือเกิดโทษต่อตัววัยรุ่นเอง หรือต่อสังคม (พรพิมล เจียมนาคินทร์, 2539) กล่าวว่า กิจกรรมบันเทิงที่วัยรุ่นเลือกปฏิบัตินั้น เกิดขึ้นจากเหตุผลเพียงข้อเดียว นั่นคือเพื่อให้ร่างกายผ่อนคลายความตึงเครียด และความกดดันที่เกิดขึ้นในโรงเรียน หรือจากงานที่ได้รับมอบหมายจากที่บ้าน

กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่วัยรุ่นสนใจ มักจะเกี่ยวข้องกับความถนัดของตัววัยรุ่นเอง เช่นการประดิษฐ์สิ่งของ การวาดภาพ การเล่นดนตรี หรือการเล่นกีฬา ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการทั้ง 4 ด้านของวัยรุ่นอันได้แก่ ทางร่างกาย เช่น วัยรุ่นสามารถเสริมสร้างความแข็งแรงทางกาย และพัฒนารูปร่างให้สมส่วนจากการเล่นกีฬา ทางอารมณ์ เช่น กิจกรรมดนตรีหรือศิลปะจะช่วยให้อวัยรุ่นมีช่องทางปลดปล่อยพลังงานในตัว และทำให้อวัยรุ่นรู้สึกผ่อนคลายจากความตึงเครียด ทางสังคม เช่น กิจกรรมที่ต้องร่วมกันทำกับผู้อื่น จะช่วยให้อวัยรุ่นพัฒนาบุคลิกภาพ และเรียนรู้วิธีการเข้าสังคม และทางสติปัญญา เช่น กิจกรรมการประดิษฐ์สิ่งของ หรือการค้นคว้าต่างๆ จะช่วยให้อวัยรุ่นได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่อยู่นอกเหนือตำราเรียน

วัยรุ่นในต่างประเทศ เช่นในสหรัฐอเมริกาหรือประเทศในแถบยุโรปอาจใช้เวลาว่างไปกับการทำงานพิเศษในช่วงที่ไม่ต้องไปโรงเรียนมากกว่าการใช้เวลาในการทำกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ (Steinberg, 1996) หากแต่รายได้ที่เกิดจากการทำงานพิเศษนั้น มิได้ถูกนำไปใช้เพื่อ



สนับสนุนการศึกษา หรือช่วยเหลือทางบ้าน แต่หมดไปกับกิจกรรมบันเทิง เช่น การซื้อเสื้อผ้า ซื้อร์ถยนต์ การชมภาพยนตร์ หรือการรับประทานอาหารในภัตตาคารกับเพื่อน ต่างกับวัยรุ่นในประเทศไทย ที่มักจะใช้เวลาว่างเพื่อกิจกรรมบันเทิงมากกว่าการทำงานพิเศษ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมไทยแต่เดิม ไม่นิยมให้วัยรุ่นทำงานพิเศษเพราะถือว่าเป็นสิ่งน่าดูถูก แสดงถึงฐานะที่ไม่ดีของครอบครัว ซึ่งค่านิยมนี้กำลังเปลี่ยนไปเนื่องจากสังคมไทยเริ่มเปิดรับวัฒนธรรมการทำงานพิเศษของวัยรุ่น และคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ายกย่องเนื่องจากการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น

การทำงานพิเศษหรือการทำกิจกรรมนันทนาการของวัยรุ่นอาจเกิดผลกระทบต่อ การเรียน หรือเกิดผลเสียต่อตัวของวัยรุ่นเองได้ หากวัยรุ่นไม่รู้จักรจัดการจัดสรรเวลาที่เหมาะสม หรือมีการเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด สิ่งผิดกฎหมาย หรือคบเพื่อนที่ไม่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา สังคมต่างๆ ตามมาดังที่ปรากฏเป็นข่าวบ่อยครั้ง

#### 4.4 อารมณ์ของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

##### 4.4.1 ประเภทก้าวร้าวรุนแรง เช่น อารมณ์โกรธ อิจฉา เกลียดชัง

4.4.2 ประเภทเก็บกดเอาไว้ เช่น ความกลัว ความวิตกกังวล ความเศร้าใจ กระจก กระจกใจ สลดหดหู่ ขยะแขยง เสียใจ อารมณ์ประเภทนี้เป็นอันตรายต่อวัยรุ่นมากที่สุด

4.4.3 อารมณ์สนุก เช่น ความรัก ชอบ สุขสบาย พอใจ ตื่นเต้น เนื่องจากอารมณ์ต่างๆ เหล่านี้ มีทั้งประโยชน์และโทษต่อบุคคลทั้งสิ้น และอารมณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่คงที่แน่นอน ขากกว่าการติดต่อกัมพันธ์กับคนอื่น ดังนั้นจึงสมควรจะได้ศึกษาและรู้จัก อารมณ์ต่างๆ ของวัยรุ่นบ้างพอสมควร

เมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาทางร่างกายและจิตใจแล้ว เรายังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะ ความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเด็กในวัยนี้ต้องการเป็นอิสระ และต้องการเป็นตัวของตัวเองชอบอยู่ตามลำพังมีห้องเป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าเราเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงอันนี้เราอาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยการจัดหาห้องส่วนตัวให้เขาอยู่ตามลำพัง และใช้ ความคิดของตนอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้มากในการปรับตัวเข้ากับสังคมของเขาในโอกาสต่อไป ในวันรุ่นนี้เด็กกำลังมีความต้องการอย่างรุนแรงในการที่จะทำตนเองให้เป็นที่ยอมรับนับถือของเพื่อน และบุคคลในสังคม โดยจะพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างอย่างสุดความสามารถ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งสถานะ ดังกล่าว โดยเราสามารถสังเกตได้จาก

- การแต่งตัว พิถีพิถันเป็นพิเศษ
- เอาใจใส่ในกิจวัตรของตนเองและบุคคลในครอบครัว

- ต้องการให้ทุกคนยอมรับว่าตนเป็นผู้ใหญ่
- มีการรวมกลุ่มระหว่างเพื่อนสนิทในเพศเดียวกันในรูปแบบของแก๊ง และในระยะต่อมามากเริ่มมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม โดยจะมีสมาชิกต่างเพศเข้าร่วมกลุ่มด้วย (soonthon, 2552 : ออนไลน์)

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ฉพล ผลากรกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากโฆษณาบน facebook และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบน facebook** ผลการวิจัยพบว่า (1) สภาวะปัญหาต่างๆ และผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น (1.1) สภาวะปัญหาเกี่ยวกับความสามารถในการแยกแยะโฆษณา (1.2) สภาวะปัญหาของกลุ่มคนที่ผลิตโฆษณาขาดความรับผิดชอบ (1.3) ปัญหาในการสร้างค่านิยม (2) ประเภทของการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่มีปัญหา และผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ แหล่งที่มาประเภทผู้ประกอบการรายย่อย และแหล่งที่มาประเภทบุคคล (3) ปัญหาของกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ที่ควบคุมผู้ผลิตสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมแบ่งออกเป็น (3.1) ปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมาย (3.2) การขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย จรรยาบรรณ และจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (3.3) การใช้กฎหมาย หรือจริยธรรมที่ไม่ได้ผล (4) พฤติกรรมการโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กที่ละเมิดกฎหมาย หรือไม่เหมาะสมต่อจรรยาบรรณ และจริยธรรมที่แบ่งออกเป็น (4.1) พฤติกรรมการโฆษณาสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาได้ในสื่อหลัก (4.2) การโฆษณาที่กล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง (4.3) การโฆษณาที่ละเมิดกฎหมาย (5) ความสำคัญเกี่ยวกับ การรู้เท่าทันสื่อ ในการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมประเภทเฟซบุ๊กในประเทศไทย คือ สำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (6) แนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคม ได้แก่ กระบวนการที่ผู้รับสารต้องสามารถดำเนินการ ดังนี้ แยกแยะความเป็นโฆษณา รับชมเนื้อหาในครบถ้วน ไตร่ตรองความเป็นจริง รับรู้จุดประสงค์ ตรวจสอบแหล่งที่มา หาข้อมูลเพิ่มเติม เช็คว่าความคิดเห็น ระวังการกดไลค์ และแสดงความคิดเห็น และส่งต่อด้วยความจริง

**ทิพวรรณ ถาวรวงูร (2553) ศึกษาเรื่อง ความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการซิทคอมในเขตกรุงเทพมหานคร** การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 5,001 ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นคนโสด และไม่มีโรคประจำตัว ส่วนในกลุ่มที่มีโรคประจำตัว โรคที่ถูกระบุมากที่สุด คือ โรคความดันและเบาหวาน ในการสอบถามถึงโรงพยาบาลที่นึกถึงของกลุ่มตัวอย่างใน 3 อันดับแรก โรงพยาบาลของ

รัฐบาล ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ โดยให้เหตุผลว่า โรงพยาบาลเหล่านี้มีแพทย์เชี่ยวชาญ นำเชื่อถือ มีเครื่องมือครบ มีการบริการดี มีความสะดวกในการเดินทาง และมีความคุ้นเคยจากการเคยใช้บริการและใช้บริการประจำ จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการซิทคอม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมนานๆ ครั้ง โดยเหตุผลในการรับชมรายการ คือ ต้องการรู้ไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในอนาคตและสามารถนึกถึงจุดเด่นในรายการได้จาก พิศิกร รองลงมา คือ เพลงประกอบรายการและความสนุกสนานของรายการ จึงสรุปได้ว่า พิศิกรที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย ทำให้ผู้ชมจดจำรายการได้มากขึ้น ในประเด็นเกี่ยวกับคำว่า “โฆษณาแฝง” ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยินคำว่า “โฆษณาแฝง” จะมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาแฝงได้ดี และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับโฆษณาแฝงได้ จากผลการศึกษารั้งนี้ อายุและระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้เท่าทันโฆษณาแฝงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ อายุ จะทำให้การเปิดรับสื่อแตกต่างกันตามวัยแล้วยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยประกอบในการวิเคราะห์ว่า อะไรควรเชื่อและไม่ควรเชื่อ โอกาสที่จะถูกชักจูงใจก็จะมีน้อยลง ส่วนคนที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากยิ่งเรียนสูงขึ้น จะมีการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น จึงต้องใช้เหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ในการเข้าถึงสาร วิเคราะห์สาร และประเมินสาร จึงทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่าคนที่การศึกษาระดับต่ำกว่า ในขณะที่เดียวกัน ความรู้เท่าทันนี้ ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถพัฒนาความรู้ให้ทันต่อสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปทุกวัน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุภาพว่าเป็นโฆษณาแฝงได้จากการเห็นตราสัญลักษณ์สินค้าที่ประกอบในรายการ มากกว่า วิธีการอื่นๆ ซึ่งในมุมมองของนักโฆษณา และผู้ผลิตสื่อ จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการคิดหาวิธีในการนำเสนอโฆษณาแฝงรูปแบบอื่นๆ ให้กลมกลืนมากขึ้น แต่การนำเสนอนั้นก็จะต้องอยู่ในกฎระเบียบ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไป ก็จะทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ยังคงดำเนินต่อไปได้

**สุนีย์ กวี (2550) ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของ นศ. มสธ.** ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาโดยรวมในระดับต่ำ สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ 2) ระดับความรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์อยู่ในระดับปานกลาง และของกลุ่มไม่มีประสบการณ์อยู่ในระดับต้น โดยในระดับอารมณ์ จริยธรรม และสุนทรียะ การรู้เท่าทันโฆษณาของกลุ่มที่มีประสบการณ์ และไม่มีความรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 3) นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความรู้เรื่อง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สาขาวิชา และประสบการณ์ที่ต่างกันมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาระดับความรู้ แต่ละอารมณ์จริยธรรมและสุนทรียะมีความสัมพันธ์กันเพียงบางสื่อเท่านั้น

**จินตนา ต้นสุวรรณนันท (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรม บริโภคนิยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมบริโภคนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**พรวิรุณ ปีทอง (2554) ศึกษาเรื่อง รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต** ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ต่างกัน โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำรงตำแหน่งงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท เข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากที่สุด พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อ 1 สัปดาห์ สามารถเข้าถึงโฆษณาออนไลน์ได้มากที่สุด และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะพบโฆษณาออนไลน์ในหมวดสินค้า IT แฟชั่นเครื่องสำอาง รถยนต์ และเกมออนไลน์ ดาวน์โหลดมากกว่าหมวดอื่นๆ เว็บไซต์ในประเทศที่กลุ่มตัวอย่างพบ โฆษณาออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ [www.exteen.com](http://www.exteen.com) เว็บไซต์ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) และเว็บไซต์ [www.teenee.com](http://www.teenee.com) ตามลำดับ ส่วนเว็บไซต์ในต่างประเทศที่พบโฆษณาออนไลน์มากที่สุด คือ เว็บไซต์ [www.ebay.com](http://www.ebay.com) รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) รูปแบบ ขนาด และตำแหน่งการวางโฆษณาออนไลน์ พบว่า รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีข้อความที่น่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ โดยการใช้สีโทนเย็น และ โทนใดก็ได้ สามารถเข้าถึงได้มากกว่าการใช้สีโทนร้อน รูปแบบภาพประกอบแบบวิดีโอ และการใช้นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์สามารถเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มากกว่าแบบอื่นๆ การวางองค์ประกอบ

ภาพแบบข้อความขึ้นก่อนภาพเข้าถึงได้ดีกว่า ในขณะที่ขนาดของข้อความที่ใช้ประกอบโฆษณาออนไลน์ไม่มีผลต่อการเข้าถึงโฆษณาออนไลน์

**ลิริญา ลิมโพธิ์ทอง (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ผลการวิจัย พบว่า 1) ลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักสามารถจำแนกได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ 3) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ 4) ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ

**กวิสรา ทองดี (2557) ศึกษาเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สำหรับเด็กและเยาวชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี** ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าคะแนนและระดับการรู้เท่าทันสื่อส่วนใหญ่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 1 จำนวน 18 คน รองลงมาคือระดับการรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ 2 จำนวน 15 คน และมีความต้องการเรียนรู้จากสื่อชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง ในระดับมาก โดยผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.29 อยู่ในระดับดี และด้านสื่อการนำเสนอจำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.24 อยู่ในระดับดี เมื่อนำคะแนนสอบก่อนเรียนและหลังเรียน มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่าคะแนนสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด จึงสรุปได้ว่าการพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อโดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา สำหรับเด็กและเยาวชน มีคุณภาพดีมากสามารถนำไปใช้ได้จริง

**เชนชิน เชิดชูชัย (2546) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS** ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS ในระดับสูง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อคือ 1. องค์กรประกอบศิลป์ของชิ้นงานโฆษณา 2. สินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง สำหรับปัญหาและข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS คือจำนวนผู้โดยสารที่มาก ทำให้เกิดการบดบังสื่อโฆษณา กิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างขณะใช้บริการรถไฟฟ้า BTS ตำแหน่งในการนั่ง หรือยืนของกลุ่มตัวอย่าง ระยะทาง (จำนวนสถานี) สำหรับการรับรู้ตราสินค้าโดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนสามารถระลึกถึงตรา



สินค้าได้เป็นอย่างดี และมีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่สามารถระลึกถึงตราสินค้า และจดจำตราสินค้า ได้อย่างสมบูรณ์ตามแนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

**วาสิณี มงคลลาภ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส กับการซื้อสินค้า** ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (2) การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ/หรือเดลินิวส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส จากร้านค้า อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ/หรือเดลินิวส์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขายเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส จากร้านค้า ในวันอังคาร มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัสในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและ/หรือเดลินิวส์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเนื้อหาในการเปิดรับสื่อโฆษณา ส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และ/หรือเดลินิวส์ อันดับ 1 ในเรื่องการซื้อสินค้าลดราคา อันดับ 2 ในเรื่องการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น และอันดับ 3 ในเรื่องการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น

**นิชานันท์ ปันตา (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต** ผลการวิจัยพบว่า (1) โฆษณาออนไลน์ในประเทศไทยเป็นประเภท Web Ad มากที่สุด รองลงมา Website Design และ Integrated Digital และมีการนำเสนอในรูปแบบ Banners and Buttons มากที่สุด รองลงมาคือ Full Page และรูปแบบอื่นๆ ซึ่งโฆษณาออนไลน์จะใช้สีประเภท Light มากที่สุด รองลงมาสีประเภท Vivid และสีประเภท Obscure ซึ่งโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ภาพที่ให้ความรู้สึกประเภท Positive Felling มากที่สุด และรูปแบบตัวอักษรส่วนใหญ่เป็นแบบ 2D (2) ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความสนใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แบนเนอร์ ภาพประกอบกราฟฟิก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาแบบขยายได้ และให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน และโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดอีกหนึ่ง



# บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งสิ้น 1,389 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียนของโรงเรียนสุราษฎร์ธานี, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 400 คน ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} &= \frac{1389}{1 + 1389(0.05)^2} \\ &= \frac{1389}{3.47} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นเมื่อสรุปจากการคำนวณเบื้องต้นแล้ว ต้องสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีโครงสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการรับชมโฆษณาในสื่อออนไลน์ หลังจากรับชมโฆษณาเป็นอย่างไร รับชมโฆษณาผ่านช่องทางไหน เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ทางใดมากที่สุด รับชมเพราะเหตุใด และหลังจากรับชมต้องการส่งต่อหรือไม่ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด มีคำตอบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ แบ่งเป็น 3 ระดับ ใช้เกณฑ์ 3 ระดับ มีคำถาม 10 ข้อ ใช้เกณฑ์การวัด ดังนี้

2	หมายถึง	ความรู้ความเข้าใจในขั้นสูง
1	หมายถึง	ความรู้ความเข้าใจในขั้นกลาง
0	หมายถึง	ความรู้ความเข้าใจในขั้นต้น

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ 5 ระดับ มีคำถาม 10 ข้อ ใช้เกณฑ์การวัด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

**3.1 การตรวจสอบด้านความตรง (Validity)** การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ สอดคล้อง ตรงประเด็นและครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัด โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

**3.2 การตรวจสอบด้านความเที่ยง (reliability)** การทดสอบโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient Reliability เป็นการหาความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่า แบบสอบถามแต่ละข้อ มีความสัมพันธ์กับข้ออื่นๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 30 คน ได้ค่า  $\alpha = 0.886$  ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.1 ติดต่อประสานงานกับผู้บริหารโรงเรียนสุราษฎร์ธานี โดยการทำหนังสือราชการเพื่อขออนุญาตผู้บริหารสถานศึกษา ครูประจำชั้นในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

4.2 วางแผนการเก็บข้อมูล โดยติดต่อประสานงานรับกำหนดวันเวลาเข้าจัดเก็บข้อมูลจากสถานศึกษา ซึ่งนัดหมายกับตัวแทนประสานงานในสถานศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือเดือนมิถุนายน 2561

4.3 นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง จากนั้นจึงดำเนินการลงข้อมูลเพื่อเตรียมการวิเคราะห์ทางสถิติ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

**5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง มาทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (standard deviation)

### 5.2 การแปลความข้อมูล ยึดเกณฑ์ดังนี้

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในระดับความรู้ ใช้เกณฑ์ในการ แปลความหมายแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.34 – 2.00 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในขั้นสูง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 0.68 – 1.33 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในขั้นกลาง

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 0.00 – 0.67 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในขั้นต้น

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับ อารมณ์ จริยธรรม และสุนทรียะ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อในขั้นสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อในขั้นกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อในขั้นต้น

**5.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน** โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ ละข้อ

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียน สุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จะใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

สมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับสื่อ โฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยผลการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตารางที่ประกอบคำบรรยายตามลำดับดังกล่าว ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12 ปี	87	21.8
13 ปี	179	44.8
14 ปี	126	31.5
15 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จาก ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 13 ปี ร้อยละ 44.8 รองลงมา อายุ 14 ปี ร้อยละ 31.5 อายุ 12 ปี ร้อยละ 21.8 และอายุ 15 ปี ร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 1	181	45.3
มัธยมศึกษาปีที่ 2	199	49.8
มัธยมศึกษาปีที่ 3	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับ มัธยมศึกษาปีที่ 2 ร้อยละ 49.8 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 45.3 และระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2,000 บาทหรือต่ำกว่า	43	10.8
2,001 – 4,000 บาท	103	25.8
4,001 – 6,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 6,000 บาท	12	3.0
ไม่มีรายได้	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้ ร้อยละ 49.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 25.8 มีรายได้ต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 11.5 มีรายได้ต่อเดือน 2,000 หรือต่ำกว่า ร้อยละ 10.8 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 6,000 ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากผู้ปกครอง	381	93.4
ทำงานประจำ	1	0.2
ทำงานบางช่วงเวลา	9	2.2
กู้ยืม กยศ	1	0.2
อื่นๆ	16	3.9
รวม	400	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแหล่งรายได้มาจากผู้ปกครอง ร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ อื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ระบุ ร้อยละ 3.9 ทำงานบางช่วงเวลา ร้อยละ 2.2 และทำงานประจำ, กู้ยืม กยศ ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูล	76	19.0
ติดตามข่าวสาร	25	6.3
รับ – ส่ง E-mail	7	1.8
สนทนา (Chat)	64	16.0
สั่งซื้อสินค้า	8	2.0
ขายสินค้า หรือ บริการ	0	0
เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์	217	54.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดภาพยนตร์ ร้อยละ 54.3 รองลงมาคือค้นหาข้อมูล ร้อยละ 19.0 สนทนา (Chat) ร้อยละ 16.0 ติดตามข่าวสาร ร้อยละ 6.3 สั่งซื้อสินค้า ร้อยละ 2.0 รับ-ส่ง E-mail ร้อยละ 1.8 และอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็น Application Joylada ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	282	70.5
เกือบทุกวัน	79	19.8
น้อยกว่า 2 -3 วันต่อสัปดาห์	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 70.5 รองลงมา คือเกือบทุกวัน ร้อยละ 19.8 และน้อยกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

เวลาที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	9	2.3
10 – 30 นาที	76	19.0
31 – 60 นาที	122	30.5
มากกว่า 60 นาที	193	48.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที ร้อยละ 48.3 รองลงมา คือใช้งาน 31 – 60 นาที ร้อยละ 30.5 ใช้งาน 10 – 30 นาที ร้อยละ 19.0 และใช้งานน้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 – 06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า)	1	0.3
06.01 – 12.00 น. (ครึ่งวันเช้า)	24	6.0
12.01 – 18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย)	154	38.5
18.01 – 24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน)	221	55.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน) ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือช่วง 12.01 – 18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย) ร้อยละ

38.5 06.01 – 12.00 น. (ครึ่งวันเช้า) ร้อยละ 6.0 และช่วง 00.01 – 06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า) ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมรายการโฆษณาในขณะที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์

การรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมทุกครั้ง	19	4.8
ชมเกือบทุกครั้ง	28	7.0
ชมบางครั้งบางคราว	207	51.8
ชมน้อยมาก	116	29.0
ไม่เคยชมเลย	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมรายการโฆษณาในขณะที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์ บางครั้งบางคราว ร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ ชมน้อยมาก ร้อยละ 29.0 ไม่เคยชมเลย ร้อยละ 7.5 ชมเกือบทุกครั้ง ร้อยละ 7.0 และชมทุกครั้ง ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 เรื่อง	166	41.5
3 – 4 เรื่อง	126	31.5
มากกว่า 4 เรื่องขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่องต่อวัน ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 3 – 4 เรื่องต่อวัน ร้อยละ 31.5 และมากกว่า 4 เรื่องขึ้นไป ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์

พฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจ	142	35.5
รับชมทุกครั้งที่ได้รับ	15	3.8
รับชมเป็นบางครั้ง	235	58.8
รับชมย้อนหลัง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมเป็นบางครั้ง หลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์ไปแล้ว ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ไม่สนใจ ร้อยละ 35.5 รับชมทุกครั้งที่ได้รับ ร้อยละ 3.8 และรับชมย้อนหลัง ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์

ช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	78	19.5
อินสตาแกรม (Instagram)	23	5.8
อีเมล (E – mail)	2	0.5
ทวิตเตอร์ (Twitter)	5	1.3
บล็อกเกอร์ (Blogger)	2	0.5
ยูทูป (Youtube)	288	72.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง ยูทูป (Youtube) ร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 19.5 อินสตาแกรม (Instagram)

ร้อยละ 5.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 1.3 และ อีเมล (E-mail), บล็อกเกอร์ (Blogger) และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

ช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	111	27.8
อินสตาแกรม (Instagram)	45	11.3
อีเมล (E – mail)	2	0.5
ทวิตเตอร์ (Twitter)	8	2.0
บล็อกเกอร์ (Blogger)	0	0
ยูทูป (Youtube)	231	57.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านทาง ยูทูป (Youtube) ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 27.8 อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 11.3 ทวิตเตอร์ (Twitter) ร้อยละ 2.0 อื่นๆ ซึ่งก็คือ จอยลดา (Joylada) ร้อยละ 0.8 และ อีเมล (E-mail) ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์

เหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	16	4.0
รูปแบบการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ	126	31.5
ชอบในตัวสินค้าอื่นๆ อยู่แล้ว	36	9.0
โฆษณามีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า	8	2.0
โฆษณามีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ	25	6.3
โฆษณามีช่วงเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม	20	5.0
เนื้อหาของการโฆษณาน่าสนใจ	145	36.3
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโฆษณาออนไลน์ เพราะ เนื้อหาของการโฆษณาน่าสนใจ ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ ร้อยละ 31.5 ชอบในตัวสินค้าอื่นๆ อยู่แล้ว ร้อยละ 9.0 โฆษณามีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ ร้อยละ 6.3 อื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ไม่สามารถกดข้ามโฆษณานั้นๆ ได้ ต้องรับชมจนจบ ร้อยละ 6.0 โฆษณามีช่วงเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ร้อยละ 5.0 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 4.0 และโฆษณามีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการส่งต่อโฆษณา

ความต้องการส่งต่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการส่งต่อ	36	9.0
ไม่ต้องการส่งต่อ	364	91.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หลังจากรับชมโฆษณาแล้ว ไม่ต้องการส่งต่อไปยังเพื่อน ร้อยละ 91.0 และต้องการส่งต่อ ร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์  
ในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ระดับความรู้	1.46	0.807	ขั้นสูง*
ระดับอารมณ์	3.46	1.198	ขั้นกลาง
ระดับจริยธรรม	3.56	1.064	ขั้นกลาง
ระดับสุนทรียะ	3.55	0.993	ขั้นกลาง

\* หมายถึง ระดับการแปลผลมี 3 ระดับ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการรู้เท่าทันในระดับความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ซึ่งมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับสูง ระดับการรู้เท่าทันในระดับอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ซึ่งมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับกลาง ระดับการรู้เท่าทันในระดับจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับกลาง และ ระดับการรู้เท่าทันในระดับสุนทรียะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ซึ่งมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับกลาง

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับความรู้

รายการ	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ				
1. เจ้าของสินค้าเป็นผู้ กำหนดเนื้อหา โฆษณา	235 (58.7)	46 (11.5)	119 (29.8)	400 (100)	1.29	0.896	ขึ้น กลาง
2. ความถี่ในการ โฆษณาทำให้ ผู้บริโภคจดจำได้	270 (67.5)	74 (18.5)	56 (14.0)	400 (100)	1.54	0.728	ขึ้นสูง
3. โฆษณาสร้าง แรงจูงใจให้เกิดความ สนใจในตัว ผลิตภัณฑ์	293 (73.3)	54 (13.5)	53 (13.3)	400 (100)	1.60	0.712	ขึ้นสูง
4. เจ้าของสินค้ามีการ วิจัยตลาดก่อนการทำ และนำเสนอโฆษณา	268 (67.0)	35 (8.8)	97 (24.3)	400 (100)	1.43	0.855	ขึ้นสูง
5. Key message หรือ Slogan บ่งบอก ประโยชน์หรือสัญญา ของสินค้าจะทำให้ ติดหูและตอบโจทย์ ผู้บริโภค	220 (55.0)	54 (13.5)	126 (31.5)	400 (100)	1.24	0.901	ขึ้น กลาง
6. เนื้อหาโฆษณา กระชับแรง ทำให้ เป็นที่สนใจของ สังคม	277 (69.3)	55 (13.8)	68 (17.0)	400 (100)	1.52	0.769	ขึ้นสูง

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ				
7. รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	283 (70.8)	60 (15.0)	57 (14.3)	400 (100)	1.57	0.729	ขั้นสูง
8. โฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจผู้บริโภค	292 (73.0)	45 (11.3)	63 (15.8)	400 (100)	1.57	0.749	ขั้นสูง
9. โฆษณาแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีบนโทรศัพท์มือถือ	247 (61.8)	62 (15.5)	91 (22.8)	400 (100)	1.39	0.833	ขั้นสูง
10. โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น	282 (70.5)	38 (9.8)	80 (20.0)	400 (100)	1.51	0.807	ขั้นสูง
ความคิดเห็นโดยรวม					1.46	0.807	ขั้นสูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในขั้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และพบว่า มีความคิดเห็นว่าเป็นในทุกประเด็นคำถาม ได้แก่ โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจผู้บริโภค ต่างก็มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ความถี่ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 เนื้อหาโฆษณากระแสดตรง ทำให้เป็นที่

สนใจของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 เจ้าของสินค้ามีการวิจัยตลาดก่อนการทำและนำเสนอโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 โฆษณาของวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีคิบนโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และ Key message หรือ Slogan ปังบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้คิดหุและตอบโจทย์ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ตารางที่ 4.19 ลำดับรายการการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	1.60	0.712	ขั้นสูง
2. โฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจ	1.57	0.749	ขั้นสูง
3. รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	1.57	0.729	ขั้นสูง
4. ความถี่ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้	1.54	0.728	ขั้นสูง
5. เนื้อหาโฆษณากระแสดแรง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม	1.52	0.769	ขั้นสูง
6. โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น	1.51	0.807	ขั้นสูง
7. เจ้าของสินค้ามีการวิจัยตลาดก่อนการทำและนำเสนอโฆษณา	1.43	0.855	ขั้นสูง
8. โฆษณาแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีคิบนโทรศัพท์มือถือ	1.39	0.833	ขั้นสูง
9. เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา	1.29	0.896	ขั้นกลาง
10. Key message หรือ Slogan ปังบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้คิดหุและตอบโจทย์ผู้บริโภค	1.24	0.901	ขั้นกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ตามรายชื่อ โดยมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในขั้นสูง คือ โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 รองลงมาคือ โฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ความถี่ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 เนื้อหาโฆษณา กระแสแรง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 เจ้าของสินค้ามีการวิจัยตลาดก่อนการทำและนำเสนอโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43 และโฆษณาแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีบนโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ขณะเดียวกันการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในขั้นกลาง คือ เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29 และ Key message หรือ Slogan บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้ตัดสินใจและตอบโจทย์ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับอารมณ์

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	33	59	89	155	64				
1. การรณีกแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านารโฆษณาออนไลน์	(8.3)	(14.8)	(22.3)	(38.8)	(16.0)	400 (100)	3.40	1.163	ขั้น กลาง
2. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์	(5.3)	(4.3)	(20.5)	(47.8)	(22.3)	400 (100)	3.78	1.011	ขั้นสูง



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3. โฆษณาออนไลน์ซึ่งนำเสนอเรื่องราวอันสะท้อนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	32 (8.0)	74 (18.5)	158 (39.5)	109 (27.3)	27 (6.8)	400 (100)	3.06	1.023	ขั้น กลาง
4. โฆษณาออนไลน์ที่แสดงออกถึงความสุขสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ หรืออยากใช้	15 (3.8)	40 (10.0)	145 (36.3)	148 (37.0)	52 (13.0)	400 (100)	3.46	0.967	ขั้น กลาง
5. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	29 (7.3)	64 (16.0)	92 (23.0)	137 (34.3)	78 (19.4)	400 (100)	3.53	2.477	ขั้น กลาง
6. การบริหารจัดการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	29 (7.3)	54 (13.5)	120 (30.0)	148 (37.0)	49 (12.2)	400 (100)	3.34	1.084	ขั้น กลาง
7. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณาออนไลน์ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	18 (4.5)	52 (13.0)	113 (28.3)	142 (35.5)	75 (18.8)	400 (100)	3.51	1.076	ขั้น กลาง

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
8. โฆษณาออนไลน์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน	13 (3.3)	25 (6.3)	130 (32.5)	169 (42.3)	63 (15.8)	400 (100)	3.61	0.935	ชั้น กลาง
9. ข้อความที่หือหาวเร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล	49 (12.3)	73 (18.3)	130 (32.5)	110 (27.5)	38 (9.5)	400 (100)	3.04	1.153	ชั้น กลาง
10. ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์	17 (4.3)	23 (5.8)	96 (24.0)	120 (30.0)	144 (36.0)	400 (100)	3.88	1.096	ชั้นสูง
ความคิดเห็นโดยรวม							3.46	1.198	ชั้น กลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับอารมณ์อยู่ในชั้นกลาง / เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และพบว่าผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โฆษณาออนไลน์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณาออนไลน์ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

โฆษณาออนไลน์ที่แสดงออกถึงความสุขสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ หรืออยากใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ดารา นักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โฆษณาออนไลน์ซึ่งนำเสนอเรื่องราวอันสะเทือนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ข้อความที่หือหาว เร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์	3.88	1.096	ขั้นสูง
2. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์	3.78	1.011	ขั้นสูง
3. โฆษณาออนไลน์ที่แสดงความรักชอบต่อสังคมก็มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน	3.61	0.935	ขั้นกลาง
4. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.53	2.477	ขั้นกลาง
5. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณาออนไลน์ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	3.51	1.076	ขั้นกลาง
6. โฆษณาออนไลน์ที่แสดงออกถึงความสุขสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ หรืออยากใช้	3.46	0.967	ขั้นกลาง
7. ดารา นักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาออนไลน์	3.40	1.163	ขั้นกลาง
8. การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	3.34	1.084	ขั้นกลาง
9. โฆษณาออนไลน์ซึ่งนำเสนอเรื่องราวอันสะเทือนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.06	1.023	ขั้นกลาง
10. ข้อความที่หือหาว เร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล	3.04	1.153	ขั้นกลาง



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
2. ผู้บริโภค โฆษณา ออนไลน์ได้รับ ความคุ้มครอง โดยกฎหมาย คุ้มครอง ผู้บริโภค เช่นเดียวกับ โฆษณาทั่วไป	19 (4.8)	42 (10.5)	151 (37.8)	139 (34.8)	49 (12.3)	400 (100)	3.39	0.990	ปานกลาง
3. โฆษณา ออนไลน์ ประเภท เครื่องสำอาง ต้องมีการขอ อนุญาตต่อ สำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยา (อย.)	16 (4.0)	28 (7.0)	100 (25.0)	124 (31.0)	132 (33.0)	400 (100)	3.82	1.091	ขั้นสูง
4. โฆษณา เครื่องสำอาง ต้องมีเลขที่ โฆษณา อนุญาตระบุไว้	16 (4.0)	21 (5.3)	85 (21.3)	134 (33.5)	144 (36.0)	400 (100)	3.92	1.067	ขั้นสูง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลผล
	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
5. การใช้ ข้อความหรือ ภาพที่สื่อความ หมายถึง ประสิทธิภาพ ในการ เปลี่ยนแปลง โครงสร้างของ ผิวในการ โฆษณา เครื่องสำอาง เป็นการกระทำ ที่ผิด กฎระเบียบ อย.	23 (5.8)	42 (10.5)	171 (42.8)	116 (29.0)	48 (12.0)	400 (100)	3.31	1.006	ชั้นกลาง
6. การใช้ ข้อความหรือ ภาพโฆษณาที่ สื่อความ หมายถึง ประสิทธิภาพ ของ เครื่องสำอางว่า สามารถ เปลี่ยนแปลง หรือทำให้ สิว ขาวขึ้นมากกว่า	27 (6.8)	61 (15.3)	173 (43.3)	98 (24.5)	41 (10.3)	400 (100)	3.16	1.027	ชั้นกลาง



ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็น	ไม่เห็น	ไม่เห็น	เห็น	เห็น				
	เห็น	เห็น	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย				
	ด้วย	ด้วย			อย่าง				
	อย่าง				ยิ่ง				
	ยิ่ง								
หรือแตกต่าง จากสี่ปี ตามธรรมชาติ เป็นการกระทำ ที่ผิด กฎระเบียบ อย.									
7. การอ้างอิง ความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มี ชื่อเสียงเป็น ผู้ แสดง ในการ โฆษณา เครื่องสำอาง มักเป็นไปตาม บทโฆษณา ไม่ใช่ความ คิดเห็นส่วนตัว ของผู้แสดงที่ ได้รับจาก ประสบการณ์ ในการใช้ ผลิตภัณฑ์	17 (4.3)	43 (10.8)	146 (36.5)	127 (31.8)	67 (16.8)	400 (100)	3.46	1.028	ปานกลาง

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
8. การออกแบบ สรรพคุณของ สื่อโฆษณา ออนไลน์ที่เกิน จริงเป็นการ กระทำที่ผิด จริยธรรม	24 (6.0)	32 (8.0)	94 (23.5)	132 (33.0)	118 (29.5)	400 (100)	3.72	1.147	ขั้นสูง
9. การนำเสนอ กิจกรรมเพื่อ สังคมทางสื่อ ออนไลน์ของ ผลิตภัณฑ์สุรา และยาสูบ เป็น โฆษณาแฝง ประเภทหนึ่ง	23 (5.8)	28 (7.0)	149 (37.3)	141 (35.3)	59 (14.8)	400 (100)	3.46	1.015	ขั้นกลาง
10. ผู้บริโภคมี สิทธิที่จะได้รับ ข่าวสารรวมทั้ง คำพรรณนา คุณภาพที่ ถูกต้องและ เพียงพอ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ	16 (4.0)	25 (6.3)	94 (23.5)	127 (31.8)	138 (34.5)	400 (100)	3.87	1.084	ขั้นสูง
	ความคิดเห็นโดยรวม						3.56	1.064	ขั้นกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับจริยธรรมอยู่ในขั้นกลาง /เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางต้องมีการขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การอวดอ้างสรรพคุณของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริงเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมักเปิดเผยข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง ในการโฆษณาเครื่องสำอาง มักเป็นไปตามบทโฆษณา ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และการนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบ เป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง ต่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวในการโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ สิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสิวลเดิมตามธรรมชาติ เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. โฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้	3.92	1.067	ขั้นสูง
2. ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	3.87	1.084	ขั้นสูง
3. โฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางต้องมีการขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	3.82	1.091	ขั้นสูง

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
4. การออกแบบสรรพคุณของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริงเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม	3.72	1.147	ขั้นสูง
5. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมักเปิดเผยข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว	3.49	1.191	ขั้นกลาง
6. การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดง ในการโฆษณาเครื่องสำอาง มักเป็นไปตามบทโฆษณา ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์	3.46	1.028	ขั้นกลาง
7. การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบ เป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง	3.46	1.015	ขั้นกลาง
8. ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป	3.39	0.990	ขั้นกลาง
9. การใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิว ในการโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	3.31	1.006	ขั้นกลาง
10. การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ สิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสิวมตามธรรมชาติ เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	3.16	1.027	ขั้นกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับจริยธรรมตามรายชื่อ โดยมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในขั้นสูง คือ โฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณานุญาตระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพ ที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางต้องมีการขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.82 และการวัดอย่างสรรพคุณของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริงเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ขณะเดียวกัน การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในชั้นกลาง คือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มักเปิดเผยข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้แสดง ในการโฆษณาเครื่องสำอาง มักเป็นไปตามบทโฆษณา ไม่ใช่ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบ เป็นโฆษณาแฝง ประเภทหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมาย คุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวในการโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ สิวขาวขึ้น มากกว่าหรือแตกต่างจากสิวลเดิมตามธรรมชาติ เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับสุนทรียะ

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. สีสันของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอยากเข้าชมจนจบ	5 (1.3)	41 (10.3)	118 (29.5)	172 (43.0)	64 (16.0)	400 (100)	3.62	0.915	ชั้นกลาง
2. เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	14 (3.5)	48 (12.0)	130 (32.5)	152 (38.0)	56 (14.0)	400 (100)	3.47	0.991	ชั้นกลาง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
3. ภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง	32 (8.0)	60 (15.0)	122 (30.5)	138 (34.5)	48 (12.0)	400 (100)	3.28	1.106	ขั้นกลาง
4. ศิลปะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์เพื่อยกระดับสนิยมของผู้บริโภค	13 (3.3)	40 (10.0)	114 (28.5)	168 (42.0)	65 (16.3)	400 (100)	3.58	0.983	ขั้นกลาง
5. ศิลปะที่นำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อตีความสารให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ผลิตงานโฆษณา	12 (3.0)	34 (8.5)	130 (32.5)	171 (42.8)	53 (13.3)	400 (100)	3.55	0.930	ขั้นกลาง



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6. แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์	15 (3.8)	30 (7.5)	128 (32.0)	172 (43.0)	55 (13.8)	400 (100)	3.56	0.948	ชั้นกลาง
7. องค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	8 (2.0)	39 (9.8)	128 (32.0)	163 (40.8)	62 (15.5)	400 (100)	3.58	0.933	ชั้นกลาง
8. ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	15 (3.8)	33 (8.3)	105 (26.3)	144 (36.0)	103 (25.8)	400 (100)	3.72	1.054	ชั้นสูง
9. ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	12 (3.0)	22 (5.5)	98 (24.5)	170 (42.5)	98 (24.5)	400 (100)	3.80	0.971	ชั้นสูง

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
	ไม่เห็น	ไม่	ไม่	เห็น	เห็น				
	ด้วย	เห็น	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย				
	อย่างยิ่ง	ด้วย			อย่าง				
					ยิ่ง				
10. การนำเสนอ ที่สวยงามของ โฆษณา ออนไลน์มีส่วน ช่วยในการ ตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค แม้ว่า ความสวยงาม นั้นจะเกินจริง	25 (6.3)	51 (12.8)	119 (29.8)	138 (34.5)	67 (16.8)	400 (100)	3.43	1.101	ขั้นกลาง
	ความคิดเห็น โดยรวม						3.55	0.993	ขั้นกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับสูงหรืออยู่ในขั้นกลาง /เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และพบว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 สิทธิ์ของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอยากเข้าชมจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ศิลปะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์เพื่อยกระดับรสนิยมของผู้บริโภคและองค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่างก็มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ศิลปะที่นำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อข้อความให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การนำเสนอที่สวยงามของโฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	3.80	0.971	ขั้นสูง
2. ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	3.72	1.054	ขั้นสูง
3. สิทธิ์ของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอยากรับชมจนจบ	3.62	0.915	ขั้นกลาง
4. ศิลปะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์เพื่อยกระดับรสนิยมของผู้บริโภค	3.58	0.983	ขั้นกลาง
5. องค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.58	0.933	ขั้นกลาง
6. แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์	3.56	0.948	ขั้นกลาง
7. ศิลปะที่นำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อข้อความให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ผลิตงานโฆษณา	3.55	0.930	ขั้นกลาง
8. เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	3.47	0.991	ขั้นกลาง
9. การนำเสนอที่สวยงามของโฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกินจริง	3.43	1.101	ขั้นกลาง
10. ภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง	3.28	1.106	ขั้นกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลำดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะตามรายชื่อ โดยมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในขั้นสูง คือ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทาง

ออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ขณะเดียวกัน การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในชั้นกลาง คือ สีสันของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอวยกรับชมจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ ศิลปะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์เพื่อยกระดับรสนิยมของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 องค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ศิลปะที่นำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อตีความสารให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 การนำเสนอที่สวยงามของโฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกินจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน จะมีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับความรู้ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig
ชาย	194	1.42	0.80	0.939	0.13
หญิง	206	1.49	0.77		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับอารมณ์ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ชาย	194	3.30	1.07	2.63*	0.03
หญิง	206	3.60	1.23		

\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับจริยธรรม จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ชาย	194	3.39	1.05	-3.056	0.06
หญิง	206	3.71	1.02		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับจริยธรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อในระดับสุนทรียะ จำแนกตามเพศ

กลุ่มตัวอย่าง	n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
ชาย	194	3.42	1.01	-2.656*	0.04
หญิง	206	3.68	0.94		

\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบ พบว่า เพศของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2 ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ที่ต่างกัน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.720	2	3.860	4.902**	.008
	ภายในกลุ่ม	312.640	397	.788		
	รวม	320.360	399			
ความถี่ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้	ระหว่างกลุ่ม	1.215	2	.608	1.147	.319
	ภายในกลุ่ม	210.295	397			
	รวม	211.510	399			
โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.640	2	.320	.631	.533
	ภายในกลุ่ม	201.360	397	.507		
	รวม	202.000	399			
เจ้าของสินค้ามีการวิจัยตลาดก่อนการทำและนำเสนอโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	2.127	2	1.063	1.457	.234
	ภายในกลุ่ม	289.771	397	.730		
	รวม	291.898	399			
Key message หรือ Slogan บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้ติดหูและตอบโจทก์ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.101	2	.051	.062	.940
	ภายในกลุ่ม	323.809	397	.816		
	รวม	323.910	399			



ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
เนื้อหาโฆษณากระแสรองทำให้เป็นที่สนใจของสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2.163	2	1.082	1.838	.161
	ภายในกลุ่ม	233.634	397	.588		
	รวม	235.797	399			
รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	.313	2	.157	.293	.746
	ภายในกลุ่ม	211.997	397	.534		
	รวม	212.310	399			
โฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.046	2	.023	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	223.851	397	.564		
	รวม	223.898	399			
โฆษณาแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีบนโทรศัพท์มือถือ	ระหว่างกลุ่ม	.588	2	.294	.422	.656
	ภายในกลุ่ม	276.572	397	.697		
	รวม	277.160	399			
โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจนช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	.084	2	.042	.064	.938
	ภายในกลุ่ม	259.906	397	.655		
	รวม	259.990	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ในระดับความรู้ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ด้านเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา จำแนกตามชั้นปี รายละเอียดตามตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ระดับความรู้ จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	$\bar{x}$	ชั้นปี		
		มัธยมศึกษา 1	มัธยมศึกษา 2	มัธยมศึกษา 3
		1.14	1.42	1.35
มัธยมศึกษา 1	1.14	-	-.284(*)	-.212
มัธยมศึกษา 2	1.42	-	-	.072
มัธยมศึกษา 3	1.35	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ ในประเด็นเรื่องเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณามากกว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ห้ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ที่ต่างกัน

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
ดารานักแสดงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน	ระหว่างกลุ่ม	4.661	2	2.331	1.730	.179
การโฆษณาออนไลน์	ภายในกลุ่ม	534.929	397	1.347		
	รวม	539.590	399			
การส่งเสริมการขาย (ลดแลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และกระตุ้นยอดขายออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.813	2	.907	.887	.413
	ภายในกลุ่ม	405.937	397	1.023		
	รวม	407.750	399			
โฆษณาออนไลน์ซึ่งนำเสนอเรื่องราวอันสะท้อนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.041	2	.021	.020	.981
	ภายในกลุ่ม	417.396	397	1.051		
	รวม	417.437	399			
โฆษณาออนไลน์ที่แสดงออกถึงความสุขสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ หรืออยากใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.169	2	1.585	1.700	.184
	ภายในกลุ่ม	370.021	397	.932		
	รวม	373.190	399			
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.091	2	5.045	.822	.440
	ภายในกลุ่ม	2437.487	397	6.140		
	รวม	2447.577	399			
การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.431	2	4.215	3.633*	.027
	ภายในกลุ่ม	460.679	397	1.160		
	รวม	469.110	399			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณาออนไลน์ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	ระหว่างกลุ่ม	2.371	2	1.186	1.024	.360
	ภายในกลุ่ม	459.589	397	1.158		
	รวม	461.960	399			
โฆษณาออนไลน์ที่แสดง	ระหว่างกลุ่ม	4.438	2	2.219	2.556	.079
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน	ภายในกลุ่ม	344.722	397	.868		
	รวม	349.160	399			
ข้อความที่หือหาว เร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล	ระหว่างกลุ่ม	3.691	2	1.846	1.391	.250
	ภายในกลุ่ม	526.746	397	1.327		
	รวม	530.438	399			
ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	2.317	2	1.158	.965	.382
	ภายในกลุ่ม	476.681	397	1.201		
	รวม	478.998	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) ด้านการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จำแนกตามชั้นปี รายละเอียดตามตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์  
จำแนกตามระดับชั้นปี

ชั้นปี	$\bar{x}$	ชั้นปี		
		มัธยมศึกษา 1	มัธยมศึกษา 2	มัธยมศึกษา 3
		3.18	3.46	3.55
มัธยมศึกษา 1	3.18	-	-.280(*)	-.373
มัธยมศึกษา 2	3.46	-	-	-.093
มัธยมศึกษา 3	3.55	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ ในประเด็น ด้านการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จำแนกตามชั้นปี มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ห้ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา  
ออนไลน์ในระดับจริยธรรมที่ต่างกัน

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มักเปิดเผยข้อมูลด้านดี เพียงด้านเดียว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.001 564.937 565.937	2 397 399	.500 1.423	.352	.704
ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ ได้รับความคุ้มครองโดย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4.735 386.642 391.377	2 397 399	2.368 .974	2.431	.089
โฆษณาออนไลน์ประเภท เครื่องสำอางต้องมีการขอ อนุญาตต่อสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.559 474.481 475.040	2 397 399	.280 1.195	.234	.792
โฆษณาเครื่องสำอางต้องมี เลขที่โฆษณาอนุญาตระบุ ไว้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.402 454.195 454.597	2 397 399	.201 1.144	.176	.839
การใช้ข้อความหรือภาพที่ สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพ ในการ เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ของผิวในการโฆษณา เครื่องสำอาง เป็นการ กระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.638 401.922 403.560	2 397 399	.819 1.012	.809	.446



ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
การใช้ข้อความหรือภาพ โฆษณาที่สื่อความ หมายถึง ประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือ ทำให้ สีผิวขาวขึ้นมากกว่า หรือแตกต่างจากสีผิวเดิม ตามธรรมชาติ เป็นการ กระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.027 414.411 420.437	2 397 399	3.013 1.044	2.887	.057
การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้แสดง ในการโฆษณา เครื่องสำอาง มักเป็นไป ตามบทโฆษณา ไม่ใช่ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ แสดงที่ได้รับจาก ประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.042 421.318 421.360	2 397 399	.021 1.061	.020	.980
การอวดอ้างสรรพคุณของ สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกิน จริงเป็นการกระทำที่ผิด จริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.204 524.436 524.640	2 397 399	.102 1.321	.077	.926

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบเป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.023	2	.512	.495	.610
	ภายในกลุ่ม	410.414	397	1.034		
	รวม	411.438	399			
ผู้บริโภคที่มีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งค่าพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.156	2	.578	.491	.612
	ภายในกลุ่ม	467.554	397	1.178		
	รวม	468.710	399			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรมในภาพรวม พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนต่างกัน ไม่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับจริยธรรม

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ห้ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา  
ออนไลน์ในระดับสุนทรียะที่ต่างกัน

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
สีสันของโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.218	2	.609	.727	.484
ออนไลน์ทำให้รู้สึก	ภายในกลุ่ม	332.779	397	.838		
อยากรับชมจนจบ	รวม	333.997	399			
เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.631	2	3.316	3.419*	.034
ออนไลน์ดึงดูดความ	ภายในกลุ่ม	385.009	397	.970		
สนใจผู้บริโภค	รวม	391.640	399			
ภาพประกอบของ	ระหว่างกลุ่ม	5.468	2	2.734	2.251	.107
โฆษณาออนไลน์ช่วย	ภายในกลุ่ม	482.282	397	1.215		
เสริมสร้างจินตนาการ	รวม	487.750	399			
ของผู้บริโภค และไม่ จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง						
ศิลปะถูกนำมาใช้ในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.100	2	1.550	1.609	.201
โฆษณาออนไลน์เพื่อ	ภายในกลุ่ม	382.340	397	.963		
ยกระดับรสนิยมของ	รวม	385.440	399			
ผู้บริโภค						
ศิลปะที่นำมาใช้ในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.072	2	1.536	1.783	.170
โฆษณาออนไลน์ถูก	ภายในกลุ่ม	342.026	397	.862		
นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภค	รวม	345.098	399			
สื่อตีความสารให้เป็นไป ตามความต้องการของ ผู้ผลิตงานโฆษณา						

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.439	2	1.720	1.921	.148
	ภายในกลุ่ม	355.351	397	.895		
	รวม	358.790	399			
องค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.100	2	1.550	1.787	.169
	ภายในกลุ่ม	344.340	397	.867		
	รวม	347.440	399			
ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	.549	.493	.611
	ภายในกลุ่ม	441.980	397	1.113		
	รวม	443.077	399			
ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.578	2	.789	.836	.434
	ภายในกลุ่ม	374.422	397	.943		
	รวม	376.000	399			
การนำเสนอที่สวยงามของโฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกินจริง	ระหว่างกลุ่ม	.754	2	.377	.310	.734
	ภายในกลุ่ม	483.144	397	1.217		
	รวม	483.898	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับสูงนตรียะในภาพรวม พบว่า ค่า Sig มีค่ามากกว่านัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ในระดับสูงนตรียะโดย ภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เสี่ยงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้โฆษณาออนไลน์ บริโภค รายละเอียดตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ระดับสูงนตรียะ จำแนกตามระดับชั้นปี

ชั้นปี	$\bar{x}$	ชั้นปี		
		มัธยมศึกษา 1	มัธยมศึกษา 2	มัธยมศึกษา 3
		3.35	3.54	3.85
มัธยมศึกษา 1	3.35	-	-1.195	-0.502(*)
มัธยมศึกษา 2	3.54	-	-	-0.307
มัธยมศึกษา 3	3.85	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์แตกต่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีการรู้เท่าทัน สื่อ โฆษณาออนไลน์ระดับสูงนตรียะ ในประเด็น เสี่ยงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อ โฆษณาออนไลน์ของนักเรียนที่ต่างกัน มีการ รู้เท่าทันสื่อ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2.1 ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันต่างกันมีการรู้เท่าทัน สื่อ โฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทัน  
สื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันในระดับความรู้

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
เจ้าของสินค้าเป็นผู้ กำหนดเนื้อหาโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.818	2	.909	1.133	.323
	ภายในกลุ่ม	318.542	397	.802		
	รวม	320.360	399			
ความถี่ในการโฆษณาทำ ให้ผู้บริโภคจดจำได้	ระหว่างกลุ่ม	.231	2	.115	.217	.805
	ภายในกลุ่ม	211.279	397	.532		
	รวม	211.510	399			
โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้ เกิดความสนใจในตัว ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.368	2	.184	.362	.696
	ภายในกลุ่ม	201.632	397	.508		
	รวม	202.000	399			
เจ้าของสินค้ามีการวิจัย ตลาดก่อนการทำและ นำเสนอโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.630	2	.815	1.115	.329
	ภายในกลุ่ม	290.268	397	.731		
	รวม	291.898	399			
Key message หรือ Slogan บ่งบอกประโยชน์หรือ สัญญาของสินค้าจะทำให้ คิดหุและตอบโจทย์ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.776	2	.388	.477	.621
	ภายในกลุ่ม	323.134	397	.814		
	รวม	323.910	399			
เนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของ สังคม	ระหว่างกลุ่ม	5.834	2	2.917	5.036**	.007
	ภายในกลุ่ม	229.963	397	.579		
	รวม	235.797	399			
รูปแบบโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.835	2	.917	1.731	.179
	ภายในกลุ่ม	210.475	397	.530		
	รวม	212.310	399			



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
โฆษณาที่ต้องสั้น	ระหว่างกลุ่ม	.513	2	.257	.456	.634
กระชับ ได้ใจความ และ นำเสนอข้อมูลตรงใจ ผู้บริโภค	ภายในกลุ่ม รวม	223.384 223.897	397 399	.563		
โฆษณาแบบวิดีโอ	ระหว่างกลุ่ม	1.262	2	.631	.908	.404
สามารถดึงดูดความสนใจ ได้เป็นอย่างดีบน โทรศัพท์มือถือ	ภายในกลุ่ม รวม	275.898 277.160	397 399	.695		
โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจ ความหมายของภาพมาก ขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.657	2	1.329	2.050	.130
	ภายในกลุ่ม รวม	257.333 259.990	397 399	.648		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ในระดับความรู้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ในประเด็นเนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) เนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม รายละเอียดตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน  
จำแนกตามเนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม ในระดับความรู้

ความถี่	$\bar{x}$	ความถี่		
		1 – 2 เรื่อง	3 – 4 เรื่อง	4 เรื่องขึ้นไป
		1.38	1.63	1.61
1 – 2 เรื่อง	1.38	-	-.255(*)	-.232(*)
3 – 4 เรื่อง	1.63	-	-	.024
4 เรื่องขึ้นไป	1.61	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 เรื่องขึ้นไป มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากการรับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง โดยความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 เรื่องขึ้นไป มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ ในประเด็น เนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม มากกว่า การรับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง



ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทัน  
สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
ดารานักแสดงมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านการ โฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.887 538.703 539.590	2 397 399	.443 1.357	.327	.721
การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขาย ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	9.992 397.758 407.750	2 397 399	4.996 1.002	4.987**	.007
โฆษณาออนไลน์ซึ่ง นำเสนอเรื่องราวอัน สะเทือนใจมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.510 416.927 417.438	2 397 399	.255 1.050	.243	.785
โฆษณาออนไลน์ที่ แสดงออกถึงความสุข สามารถกระตุ้นให้เกิด ความอยากซื้อ หรืออยาก ใช้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.246 370.944 373.190	2 397 399	1.123 .934	1.202	.302
ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มี การโฆษณาออนไลน์ ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	18.310 2429.268 2447.577	2 397 399	9.155 6.119	1.496	.225

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	12.234	2	6.117	5.315**	.005
เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	ภายในกลุ่ม	456.876	397	1.151		
	รวม	469.110	399			
บรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณาออนไลน์ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านในสะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน	ระหว่างกลุ่ม	.557	2	.279	.240	.787
	ภายในกลุ่ม	461.403	397	1.162		
	รวม	461.960	399			
โฆษณาออนไลน์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน	ระหว่างกลุ่ม	.752	2	.376	.428	.652
	ภายในกลุ่ม	348.408	397	.878		
	รวม	349.160	399			
ข้อความที่หือหาว เร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล	ระหว่างกลุ่ม	3.953	2	1.976	1.490	.227
	ภายในกลุ่ม	526.485	397	1.326		
	รวม	530.438	399			
ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.916	2	.458	.380	.684
	ภายในกลุ่ม	478.082	397	1.204		
	รวม	478.998	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในประเด็นการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ และ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ รายละเอียดตามตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน จำแนกตามการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ ในระดับอารมณ์

ความถี่	$\bar{x}$	ความถี่		
		1 – 2 เรื่อง	3 – 4 เรื่อง	4 เรื่องขึ้นไป
		3.66	4.01	3.68
1 – 2 เรื่อง	3.66	-	-.345(*)	-.013
3 – 4 เรื่อง	4.01	-	-	.332(*)
4 เรื่องขึ้นไป	3.68	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 -4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และ ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป โดยความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 -4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 3 -4 เรื่อง เรื่องมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป

การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดตามตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์แสดงเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน  
จำแนกตามการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญ  
เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในระดับอารมณ์

ความถี่	$\bar{x}$	ความถี่		
		1 – 2 เรื่อง	3 – 4 เรื่อง	4 เรื่องขึ้นไป
		3.28	3.58	3.14
1 – 2 เรื่อง	3.28	-	-.302(*)	.138
3 – 4 เรื่อง	3.58	-	-	.440(*)
4 เรื่องขึ้นไป	3.14	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3-4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างจากผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และ ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป โดยความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3-4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และ ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ จำนวน 3-4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทัน  
สื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มักเปิดเผยข้อมูลด้านดี เพียงด้านเดียว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.966 558.972 565.938	2 397 399	3.483 1.408	2.474	.086
ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ ได้รับความคุ้มครองโดย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.398 388.979 391.377	2 397 399	1.199 .980	1.224	.295
โฆษณาออนไลน์ประเภท เครื่องสำอางต้องมีการขอ อนุญาตต่อสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.796 473.244 475.040	2 397 399	.898 1.192	.753	.471
โฆษณาเครื่องสำอางต้องมี เลขที่โฆษณาอนุญาตระบุ ไว้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.037 454.561 454.597	2 397 399	.018 1.145	.016	.984
การใช้ข้อความหรือภาพที่ สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพ ในการ เปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ของผิวในการโฆษณา เครื่องสำอาง เป็นการ กระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.562 400.998 403.560	2 397 399	1.281 1.010	1.268	.282



ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
การใช้ข้อความหรือภาพ โฆษณาที่สื่อความ หมายถึง ประสิทธิภาพ ของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือ ทำให้ สีผิวขาวขึ้นมากกว่า หรือแตกต่างจากสีผิวเดิม ตามธรรมชาติ เป็นการ กระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.	ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.036	.965
	ภายในกลุ่ม	420.362	397	1.059		
	รวม	420.438	399			
การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียงเป็น ผู้แสดง ในการโฆษณา เครื่องสำอาง มักเป็นไป ตามบทโฆษณา ไม่ใช่ ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ แสดงที่ได้รับจาก ประสบการณ์ในการใช้ ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.747	2	.374	.353	.703
	ภายในกลุ่ม	420.613	397	1.059		
	รวม	421.360	399			
การอวดอ้างสรรพคุณของ สื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกิน จริงเป็นการกระทำที่ผิด จริยธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2.673	2	1.336	1.016	.363
	ภายในกลุ่ม	521.967	397	1.315		
	รวม	524.640	399			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบเป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง	ระหว่างกลุ่ม	.115	2	.057	.055	.946
	ภายในกลุ่ม	411.323	397	1.036		
	รวม	411.438	399			
ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.843	2	1.422	1.211	.299
	ภายในกลุ่ม	465.867	397	1.173		
	รวม	468.710	399			

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรมโดยรวม

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรีย์

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
สีสันของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอยากรับชมจนจบ	ระหว่างกลุ่ม	.077	2	.038	.046	.955
	ภายในกลุ่ม	333.921	397	.841		
	รวม	333.997	399			
เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.989	2	1.995	2.043	.131
	ภายในกลุ่ม	387.651	397	.976		
	รวม	391.640	399			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
ภาพประกอบของโฆษณา ออนไลน์ช่วยเสริมสร้าง จินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพ จริง หรือถ่ายจากสถานที่ จริง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5.254 482.496 487.750	2 397 399	2.627 1.215	2.161	.117
ศิลปะถูกนำมาใช้ในงาน โฆษณาออนไลน์เพื่อ ยกระดับรสนิยมของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3.027 382.413 385.440	2 397 399	1.514 .963	1.571	.209
ศิลปะที่นำมาใช้ในงาน โฆษณาออนไลน์ถูก นำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภค สื่อข้อความสารให้เป็นไป ตามความต้องการของ ผู้ผลิตงานโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2.703 342.394 345.097	2 397 399	1.352 .862	1.567	.210
แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ ถูกนำมาใช้เพื่อเป็น เครื่องมือทางการตลาด ประเภทหนึ่งในโฆษณา ออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	1.446 357.344 358.790	2 397 399	.723 .900	.803	.449
องค์ประกอบด้านบทของ สื่อโฆษณาออนไลน์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	.615 346.825 347.440	2 397 399	.307 .874	.352	.704

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig
ผู้บริโภคมีสติธิ์ในการ	ระหว่างกลุ่ม	3.793	2	1.896	1.714	.182
วิพากษ์วิจารณ์ผลงาน	ภายในกลุ่ม	439.285	397	1.107		
โฆษณาที่เผยแพร่ทาง	รวม	443.077	399			
ออนไลน์						
ผู้บริโภคมีสติธิ์ประเมินผล	ระหว่างกลุ่ม	2.629	2	1.314	1.398	.248
งานโฆษณาที่เผยแพร่ทาง	ภายในกลุ่ม	373.371	397	.940		
ออนไลน์	รวม	376.000	399			
การนำเสนอที่สวยงามของ	ระหว่างกลุ่ม	.874	2	.437	.359	.699
โฆษณาออนไลน์มีส่วนร่วม	ภายในกลุ่ม	483.024	397	1.217		
ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	รวม	483.898	399			
ของผู้บริโภค แม้ว่าความ						
สวยงามนั้นจะเกินจริง						

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ไม่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสูงนตรียะโดยรวม

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานีกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว โดยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 1) ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษาที่ 1/2561 ซึ่งมี 3 ระดับชั้น จำนวนทั้งสิ้น 1,389 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษาที่ 1/2561 ซึ่งมี 3 ระดับชั้น จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย
- 3) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแจงแบบสอบถามโดยสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี แล้วเก็บรวบรวมจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test และ ANOVA

## 1. สรุปการวิจัย

### 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 13 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และส่วนใหญ่แหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง

### 1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกม ดาวน์โหลดเพลง ร้องลงมากคือ เพื่อกันคว่ำหาข้อมูล ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับทุกวัน ร้องลงมากคือเปิดรับเกือบทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที ร้องลงมากคือ 31 – 60 นาที โดยช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นช่วง 18.01 – 24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน) ร้องลงมากคือ 12.01 – 18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย) ส่วนการรับชมรายการโฆษณาในขณะที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่จะรับชมบางครั้งบางคราว ร้องลงมากคือชมบ่อยมาก ซึ่งความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันจะอยู่ที่ 1 – 2 เรื่องต่อวัน ร้องลงมากคือ 3 – 4 เรื่อง ในขณะที่พฤติกรรมหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์แล้วนั้น จะรับชมอีกเป็นบางครั้ง ร้องลงมากคือไม่สนใจ ซึ่งช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์จะเป็น Youtube ร้องลงมากคือ Facebook ส่วนช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จะเป็น Youtube ร้องลงมากคือ Facebook โดยเหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์ เพราะเนื้อหาของการโฆษณาน่าสนใจ ร้องลงมากคือรูปแบบการนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจ แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการส่งต่อโฆษณาดังกล่าวมากที่สุด

### 1.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

1.3.1 ระดับความรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้ในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในขั้นสูง ส่วนใหญ่รู้ว่าโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ร้องลงมากคือรูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความและนำเสนอข้อมูลตรงใจผู้บริโภค แต่ในขณะที่เดียวกันรู้น้อยที่สุดเกี่ยวกับเรื่อง Key message หรือ Slogan บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้คิดดูและตอบ โจทย์ผู้บริโภค

1.3.2 ระดับอารมณ์ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ ในระดับขั้นกลาง ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณา

ออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยน้อยที่สุดเกี่ยวกับข้อความที่หวิ้อหา เราอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล

1.3.3 ระดับจริยธรรม การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ระดับจริยธรรมในระดับชั้นกลาง ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ แต่ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยน้อยที่สุด เรื่องการใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้สีผิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติเป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.

1.3.4 ระดับสุนทรียะ การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ระดับสุนทรียะในระดับชั้นกลาง ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ แต่ในขณะที่เดียวกันเห็นด้วยน้อยที่สุด เรื่องภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง

#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่มีเพศต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์และสุนทรียะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ในเรื่องเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณาที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ ในประเด็นเรื่องเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ ในประเด็น ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในงาน



โฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับชั้นปี มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี ที่มีชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะในเรื่องโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคที่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะ ในประเด็น เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ ในเรื่องเนื้อหาโฆษณากระแสรองทำให้เป็นที่สนใจของสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 เรื่องขึ้นไป มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ ในประเด็น เนื้อหาโฆษณากระแสรอง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม มากกว่า 1 – 2 เรื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ และการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 -4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 3 -4 เรื่อง เรื่องมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขายออนไลน์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป และ ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 3 -4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 1 – 2 เรื่อง และผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 3 -4 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ในประเด็น

การคาดการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่รับชมโฆษณาออนไลน์ 4 เรื่องขึ้นไป

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายเพื่ออธิบายข้อค้นพบที่ปรากฏได้ ดังนี้

**2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน โดยการใช้งานในแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความนิยมที่ผู้ใช้มีต่อโซเชียลมีเดียเกิดขึ้นมากมายโดยไม่มีข้อกังขา ผลการวิจัยของ บริษัท เอ ซีเนลสัน ในปี ค.ศ. 2009 พบว่า 2 ใน 3 คนของผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉลี่ยผู้ใช้สื่อออนไลน์จะใช้เวลา 10 เปอร์เซ็นต์ของการออนไลน์นั้นไปกับการใช้งานในโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ Jon Katz (1996) สนับสนุนว่า คอมพิวเตอร์เข้ามาสร้างอำนาจให้กับเด็กและเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้เด็กได้แสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อินเทอร์เน็ตคือเครื่องมือในการแสดงอิสรภาพ และการหลุดพ้นจากอำนาจและการควบคุมของผู้ใหญ่อินเทอร์เน็ตทำให้เด็กและเยาวชนสร้างชุมชนและวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา นับเป็นครั้งแรกที่เด็กสามารถหลุดพ้นจากกำแพงของขอบเขตและประเพณีนิยมที่ผู้ใหญ่สร้างขึ้น รวมทั้งหลุดพ้นจากกฎระเบียบที่ผู้ใหญ่คิดว่าดีสำหรับเด็กและสร้างขึ้นมาควบคุมเด็ก ซึ่งช่องทางการรับชมโฆษณาและการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานและพบบ่อยทาง ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เดิบโต อย่างรวดเร็ว เพราะมีการพัฒนา รูปแบบ การโฆษณาใหม่ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้า เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่า อื่นๆ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะ การนำเสนอแบบป๊อปอัพอาจไม่ได้เป็นการรบกวนผู้เห็นโฆษณาในทุกๆ ครั้งหากมีลักษณะการนำเสนอตลอดจนความสอดคล้องของข้อมูลในการโฆษณาและจังหวะที่เหมาะสมทั้งนี้ เป็นเพราะประโยชน์ข้อหนึ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการช่วยให้เกิดการจดจำในสินค้าที่อยู่บนแบนเนอร์ นอกจากนี้ประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ จูตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ที่สรุปว่า สื่อใหม่ เช่นอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย YouTube เข้ามามีบทบาทในการเป็นพื้นที่เสมือนจริงสำหรับเยาวชนในการสำรวจค้นหาข้อมูลและวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้เหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บปวดหรือเป็นการคุกคาม ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความ ต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะสนใจโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการและร้านค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะไปซื้อชิ้นนั้น และจะไม่สนใจข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความ ต้องการหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภค แนวความคิดเรื่อง องค์ประกอบการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีลักษณะที่น่าสนใจ ถือว่าเป็นเรื่องที่ยาก ที่จะตัดสินใจว่า ลักษณะ หน้าตาของสื่อโฆษณาใด น่าสนใจกว่ากันเพราะเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามก็พิจารณาหน้าตาของสื่อ โฆษณานั้นๆ จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ เช่นคุณภาพของกราฟิก ต้องสมบูรณ์ ไม่มีจุดบกพร่อง หรือการเลือกใช้สี และตัวอักษรที่สวยงาม และสอดคล้องกันกับตัว สินค้าหรือบริการนอกจากนั้นประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ นิชาพันธ์ ปันดา (2553) ที่พบว่า โฆษณาออนไลน์ ในประเทศไทย เป็นประเภท web ad มากที่สุด ความคิดเห็นต่อ องค์ประกอบของโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อระดับความสนใจในการเข้าชมโฆษณาออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบโฆษณาออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

## 2.2 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ ซึ่งอยู่ในขั้นสูง โดยผลรวมสูงสุด มีระดับการรู้เท่าทันในเรื่องโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง การสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หรือนำไปเป็นแบบอย่าง ในการดำเนินชีวิต เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของ การซื้อและการขายสินค้า เพราะเมื่อ ผลิตภัณฑ์สินค้าออกมาแล้ว ก็ต้องให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าประเภทใด มีคุณภาพอย่างไร เป็นการ สร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น สุนีย์ กวี (2550) โฆษณาเชิงจูงใจ ต้องให้เกิดความประทับใจและเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องใช้ศิลปะของการ สื่อสารที่เร้าใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น การรู้เท่าทัน โฆษณาในระดับความรู้เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญาของผู้บริโภค ถ้ากระบวนการทางสติปัญญาได้รับการพัฒนามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจในสื่อโฆษณาสูงมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ความสามารถในการ รับรู้และเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ที่เป็นระบบ ไม่ถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้ง่าย

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ซึ่งอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวม สูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่อง ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชม โฆษณาออนไลน์ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การบริโภคสื่ออย่างเป็นกลาง ไม่เอาอารมณ์ของตนเข้าไปตัดสินใจเรื่องราว การนำเสนอของโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว แต่มองสื่อด้วยมุมมองที่

หลากหลาย ตระหนักในภาวะอารมณ์ที่เกิดขึ้นปรับอารมณ์ให้เข้าสู่ภาวะปกติ การควบคุมอารมณ์ ไม่หมกมุ่นอยู่กับอารมณ์ที่เกิดขึ้น มีการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ ก็จะตระหนักว่าอารมณ์ของตนเองถูกกระตุ้นจากโฆษณาในลักษณะใดบ้าง และสามารถควบคุมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอารมณ์นั้นได้ นอกจากนั้นประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุนีย์ กวี (2550) ที่สรุปว่า สามารถใช้โฆษณากำหนดและควบคุมอารมณ์ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับ ชีวิตคนเราในปัจจุบันแต่อย่างไรเสียก็ควรจะต้องหาข้อมูลเพื่อที่จะเปรียบเทียบวิเคราะห์สังเคราะห์และ ประเมินได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้มีจำหน่ายอยู่ในตลาดของยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อนี้แตกต่างกันอย่างไรในเรื่อง ราคาตัวผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขายการเปิดเผยข้อมูลการระบุถึงเลขที่โฆษณาเป็นต้น

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับจริยธรรม ซึ่งอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวม สูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่อง โฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ สอดคล้องกับ แนวความคิดเรื่อง สัญชาตญาณ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นทางจริยธรรมในสื่อมวลชนตาม สัญชาตญาณและการเรียนรู้ที่สะสมมาตั้งแต่เด็กว่าอะไรดี อะไรไม่ดี อะไรถูก อะไรควร โดยการ บอกเล่า จากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับ นอกจากประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุนีย์ กวี (2550) ที่สรุปว่า สามารถประเมินได้กับความเชื่อค่านิยมและ ทักษะคิดของตนเอง ในเรื่องเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ ซึ่งอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวม สูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่อง ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงาน โฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ที่เกิดจากการบริโภคโฆษณา สี สัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบ การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตามของโฆษณาและความประทับใจต่อโฆษณา โดยไม่หลงใหลอยู่กับความสวยงามที่ ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในโฆษณา แต่มีสติ มีเหตุผลในการรับรู้ถึงสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถ ประเมินคุณค่าของโฆษณาในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดีได้ นอกจากประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุนีย์ กวี (2550) ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินคุณค่าทาง สุนทรียะในเชิงโครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาได้

### 2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

เพศที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันเรื่องของ อารมณ์และสุนทรียะ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษารังนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง เพศ เป็นปัจจัยที่มีนัยยะสำคัญ เชื่อมโยง กับทักษะระดับสูงที่

เพิ่มขึ้น โดยอยู่บนพื้นฐาน ของการเข้าถึงสื่อ นอกจากประเด็นความคิดเห็นนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2557) ที่สรุปว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคนิยมสูงกว่าเพศชาย ด้วยเพศหญิงมีความอ่อนไหวกับข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ง่ายกว่าเพศชาย ระดับการรู้เท่าทันจึงแตกต่างกันในระดับของอารมณ์และระดับสุนทรียะ

เพศที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้และจริยธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพวรรณ ถาวรังกูล (2553) ที่สรุปว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงสาร โดยการถอดรหัสภาพของโฆษณาแฝงในรายการซิดหมอ

ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยกล่าวว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้การศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่วัฒนธรรมทางสื่อเฟื่องฟู คำจำกัดความในปัจจุบันจึงครอบคลุมถึงวิธีการที่มีความสำคัญและสมควร จะต้องให้การศึกษาดูโดยการกำหนดกรอบในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์การสื่อข้อความในหลายๆ รูปแบบ ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิพวรรณ ถาวรังกูล (2553) ที่สรุปว่า ผู้รับสารเองต้องมีการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับสื่ออยู่เสมอ จะช่วยให้สามารถมีความรู้เท่าทันสื่อและโฆษณาแฝงได้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนประจำจังหวัด โดยการเข้าถึงสื่อเป็นเรื่องง่ายทำให้มีภูมิคุ้มกัน สามารถคิดวิเคราะห์ จึงมักเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ นอกจากจะมีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุนอย่างเพียงพอ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ทั้งในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง มิติในการรับสื่อ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ โดยจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตามากกว่าด้านอื่นๆ และในการนี้ประสาทสัมผัสการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ การประเมินค่าสื่อ การเข้าใจสื่อ มิติในการรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ จะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไป การรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว



สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมาการรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้ อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตาม การชี้นำของสื่อ ความถนัดในการรับชมโฆษณาออนไลน์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจะมีการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาในสื่อออนไลน์ได้ดีกว่าเพศชายในเชิงของอารมณ์และสุนทรียะ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งส่งเสริมกับกลุ่มนักเรียนชายให้มีความรู้และมีการรู้เท่าทันสื่อในระดับนี้เพิ่มขึ้น

3.1.2 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในช่วงเวลาเรียน โรงเรียนและผู้เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการเข้าใช้งานสื่อ เนื่องจากการเปิดรับของ นักเรียนอยู่ในช่วงเวลาเรียน

3.1.3 นักเรียนมีการเข้าใช้สื่อในช่วงค่ำ ผู้ปกครองควรดูแล กวดขัน อีกทั้งหน่วยงาน ที่รับผิดชอบควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อ

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาเฉพาะ โรงเรียนเพียง โรงเรียนเดียวในเขตอำเภอเมือง อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุม หากมีครั้งต่อไป ผู้ศึกษาคิดว่าควรทำการศึกษาโรงเรียนในเขต อำเภอเมือง เพื่อความแม่นยำและหลากหลายของข้อมูล

3.2.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในสื่อ ออนไลน์ โดยมุ่งศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นเท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า หากมีการศึกษาในช่วง ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้วย จะทำให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างมากขึ้น

3.2.3 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจการเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาในสื่อออนไลน์เพียงเท่านั้น ผู้ศึกษาคิดว่าในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงมุมมอง ข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา สื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์สำหรับเยาวชน

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กวิสรา ทองดี. (2557). การพัฒนาระดับการรู้เท่าทันสื่อ โดยใช้ชุดฝึกอบรมแบบผสมความจริง เรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสำหรับเด็กและเยาวชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- กองสถิติเศรษฐกิจ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือนพ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf>.
- งานทะเบียนและวัดผล. (2561). ระบบสถิติทางการทะเบียนของโรงเรียนสุราษฎร์ธานี. สืบค้นจาก <https://www.st.ac.th/registration/สถิตินักเรียน/>.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณากับพฤติกรรมบริโภคนิยมของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- เงินชิน เชิดชูชัย. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนรถไฟ BTS. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). เครื่องสำอางไทย 2 แสนล้าน ลุ้นเออีซี+เทรดด์ผู้บริโภคคั่นยอดโต10%. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/24886>.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ณพล ผลากรกุล. (2559). ผลกระทบจากโฆษณาบนเฟซบุ๊ก และแนวทางการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ตัม บุญรอด. (2550). พฤติกรรมทางเพศ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา อำเภอเมือง ของจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

- ทิพวรรณ ถาวรังกูร. (2553). ความรู้เท่าทัน โฆษณาแฝงของผู้ชมรายการชิตหอมในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทอดศักดิ์ ไม้เท้าทอง. (2557). การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. วารสาร วารสารเทคโนโลยี, 32(3). สืบค้นจาก <https://so03.tci-haijo.org/index.php/jiskku/article/view/29552>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). สื่อปรับ ธุรกิจเปลี่ยน แนะ 4 สูตรเด็ด พิชิตใจผู้บริโภคยุคดิจิทัล 4.0. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/982142>.
- นิชานันท์ ปันตา. (2553). ผลกระทบของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). รู้ว่าเสี่ยง...แต่อยากลอง เปิดผลสำรวจเด็กไทยกับภัยออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-108602>.
- พรวิรุณ ปัทมทอง. (2554). รูปแบบโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พสุ เศษรินทร์. (2560). พฤติกรรมของคนกับสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641565>.
- พรพิมล เจียมนาคินทร์. (2539). พัฒนาการวัยรุ่น. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คอมพิวเตอร์.
- ภัสวดี นิตติเกษตรสุนทร. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มลวิภา ทรงวุฒิสีล. (2526). จิตวิทยาทั่วไปขั้นสูง. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วาสิณี มงคลลาภ. (2557). การเปิดรับสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายของเทสโก้ โลตัส กับการซื้อสินค้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สมพร สุทัศนีย์. (2531). จิตวิทยาการปกครองชั้นเรียน. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาธิการ. (2557). เยาวชนไทย กับ สื่อออนไลน์ รู้เท่าทัน ก่อนสายเกินไป. สืบค้นจาก [http://www.gamblingstudy-th.org/news\\_details/253/25/เยาวชนไทยกับสื่อออนไลน์รู้เท่าทันก่อนสายเกินไป/](http://www.gamblingstudy-th.org/news_details/253/25/เยาวชนไทยกับสื่อออนไลน์รู้เท่าทันก่อนสายเกินไป/).
- สิริญา ลิ้มโพธิ์ทอง. (2557). สื่อโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์กาแฟควบคุมน้ำหนักกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สุนีย์ กวี. (2550). การรู้เท่าทัน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ.(2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุนัดดา โยมญาติ. (2560). เครื่องสำอาง สวยอย่างปลอดภัย. สืบค้นจาก <http://biology.ipst.ac.th>.
- สุชีวา วิชัยกุล. (2557). การส่งเสริมการเจริญเติบโตและพัฒนาการ. สืบค้นจาก [https://administer.pi.ac.th/uploads/eresearcher/upload\\_doc/2015/academic/1432867351904378004446.pdf](https://administer.pi.ac.th/uploads/eresearcher/upload_doc/2015/academic/1432867351904378004446.pdf).
- สุชา จันทน์แอม และ สุรางค์ จันทน์แอม. (2521). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- อรพินท์ มณีวงศ์. (2549). พฤติกรรมทางเพศของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. (สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- A.Tharit. (2561). กิจกรรมพัฒนาศักยภาพนักเรียนด้าน ICT ยุค 4.0. สืบค้นจาก <https://www.st.ac.th/blog/2562011203/>.
- IM2. (2017). สื่อโฆษณา คืออะไร ? (Advertisement). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2017/02/11/4290>.
- Natchaphon B. (2561). ผลอันดับ "100 อันดับ โรงเรียนคุณภาพที่สุคในประเทศไทย" ประจำปี 2561. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/campus/1393649/>.
- Soonthon. (2552). ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น. สืบค้นจาก <http://soonthon.blogspot.com/2009/03/2.html>.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
- 2) อายุ ..... ปี
- 3) ระดับการศึกษา
  - 3.1 ( ) มัธยมศึกษาปีที่ 1
  - 3.2 ( ) มัธยมศึกษาปีที่ 2
  - 3.4 ( ) มัธยมศึกษาปีที่ 3
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ( ) 2,000 บาทหรือต่ำกว่า ( ) 2,001 – 4,000 บาท
  - ( ) 4,001 – 6,000 บาท ( ) มากกว่า 6,000 บาท
  - ( ) ไม่มีรายได้
- 5) แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
  - ( ) จากผู้ปกครอง
  - ( ) ทำงานประจำ (Full Time)
  - ( ) ทำงานบางช่วงเวลา (Part Time)
  - ( ) กู้ยืม ก.ย.ศ. (กองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา)
  - ( ) อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง  
(เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- 6) ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์บ่อยเพียงใด
- ( ) ทุกวัน
  - ( ) เกือบทุกวัน
  - ( ) 2 -3 วันต่อสัปดาห์
  - ( ) เปิดรับน้อยมาก
  - ( ) ไม่เคยเปิดรับเลย
- 7) ทุกครั้งที่เปิดใช้งานสื่อออนไลน์ ถ้ามีรายการโฆษณา ท่านชมรายการโฆษณาหรือไม่
- ( ) ชมทุกครั้ง
  - ( ) ชมเกือบทุกครั้ง
  - ( ) ชมบางครั้งบางคราว
  - ( ) ชมน้อยมาก
  - ( ) ไม่เคยชมเลย
- 8) ท่านใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งนานเท่าใด
- ( ) น้อยกว่า 10 นาที
  - ( ) 10 – 30 นาที
  - ( ) 31 – 60 นาที
  - ( ) มากกว่า 60 นาที
- 9) ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด
- ( ) ค้นหาข้อมูล
  - ( ) ติดตามข่าวสาร
  - ( ) รับ – ส่ง E-mail
  - ( ) สนทนา (Chat)
  - ( ) สั่งซื้อสินค้า
  - ( ) ขายสินค้า หรือ บริการ
  - ( ) เพื่อความบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดภาพยนตร์
  - ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

- 10) ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงใด
- ) 00.01 – 06.00 น. (หลังเที่ยงคืนถึงเช้า)
  - ) 06.01 – 12.00 น. (ครึ่งวันเช้า)
  - ) 12.01 – 18.00 น. (ครึ่งวันบ่าย)
  - ) 18.01 – 24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน)
- 11) ความถี่ในการรับโฆษณาออนไลน์ต่อวันบ่อยเพียงใด
- ) 1 – 2 เรื่อง
  - ) 3 – 4 เรื่อง
  - ) 5 – 6 เรื่อง
  - ) 6 เรื่องขึ้นไป
- 12) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาออนไลน์ ท่านทำอย่างไร
- ) ไม่สนใจ
  - ) รับชมทุกครั้งที่ได้รับ
  - ) รับชมเป็นบางครั้ง
  - ) รับชมย้อนหลัง
- 13) ท่านเคยรับชมโฆษณาออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด
- ) Facebook
  - ) Instagram
  - ) E – mail
  - ) Twitter
  - ) Blogger
  - ) YOUTUBE
  - ) อื่นๆ (โปรดระบุ ..... )
- 14) ท่านเข้าเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านทางใดมากที่สุด
- ) Facebook
  - ) Instagram
  - ) E – mail
  - ) Twitter
  - ) Blogger
  - ) YOUTUBE



15) เหตุผลที่ท่านรับชมโฆษณาออนไลน์ (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- ( ) เพื่อนแนะนำ
- ( ) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ
- ( ) ชอบในตัวสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว
- ( ) โฆษณามีการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่า
- ( ) โฆษณามีเงื่อนไขการขายที่น่าสนใจ
- ( ) โฆษณามีช่วงเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม
- ( ) เนื้อหาของการโฆษณาน่าสนใจ
- ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ .....) )

16) หลังจากที่ท่านรับชมโฆษณาแล้ว ท่านต้องการส่งต่อไปยังเพื่อนหรือไม่

- ( ) ต้องการส่งต่อ
- ( ) ไม่ต้องการส่งต่อ

ส่วนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ในระดับความรู้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

รายการ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1) เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดเนื้อหาโฆษณา			
2) ความถี่ในการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้			
3) โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์			
4) เจ้าของสินค้ามีการวิจัยตลาดก่อนการทำและนำเสนอโฆษณา			
5) Key message หรือ Slogan บ่งบอกประโยชน์หรือสัญญาของสินค้าจะทำให้ติดหูและตอบใจกับผู้บริโภค			
6) เนื้อหาโฆษณากระแสดแรง ทำให้เป็นที่สนใจของสังคม			
7) รูปแบบโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้อินเทอร์เน็ต			
8) โฆษณาที่ดีต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ และนำเสนอข้อมูลตรงใจผู้บริโภค			
9) โฆษณาแบบวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีบนโทรศัพท์มือถือ			
10) โฆษณาที่มีจุดเด่นชัดเจน ช่วยให้ผู้รับชมเข้าใจความหมายของภาพมากขึ้น			

ส่วนที่ 4 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ในระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม ระดับสุนทรียะ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง (เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

รายการ	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
<b>ระดับอารมณ์</b>					
1) ดารา นักแสดง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาออนไลน์					
2) การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นยอดขาย ออนไลน์					
3) โฆษณาออนไลน์ซึ่งนำเสนอเรื่องราวอัน สะเทือนใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
4) โฆษณาออนไลน์ที่แสดงออกถึงความสุข สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อ หรืออยากใช้					
5) ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาออนไลน์ ไม่ได้บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6) การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณา ออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์					
7) บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีการโฆษณา ออนไลน์ ไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์ด้านใน สะอาดปราศจากสิ่งปนเปื้อน					
8) โฆษณาออนไลน์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมก็มุ่งหวังทางธุรกิจเช่นกัน					

รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9) ข้อความที่หือหวา เร้าอารมณ์ของโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าข้อความซึ่งเป็นเหตุเป็นผล					
10) ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์					
<b>ระดับจริยธรรม</b>					
1) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมักเปิดเผยข้อมูลด้านดีเพียงด้านเดียว					
2) ผู้บริโภคโฆษณาออนไลน์ได้รับความคุ้มครองโดยกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป					
3) โฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางต้องมีการขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
4) โฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้					
5) การใช้ข้อความหรือภาพที่สื่อความหมายถึงประสิทธิภาพ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของผิวในการโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.					
6) การใช้ข้อความหรือภาพโฆษณาที่สื่อความหมายถึง ประสิทธิภาพของเครื่องสำอางว่า สามารถเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ สิวขาวขึ้นมากกว่าหรือแตกต่างจากสีผิวเดิมตามธรรมชาติ เป็นการกระทำที่ผิดกฎระเบียบ อย.					

รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7) การอ้างอิงความคิดเห็น โดยบุคคล ผู้มีชื่อเสียง เป็น ผู้แสดง ในการโฆษณาเครื่องสำอาง มักเป็นไปตามบทโฆษณา ไม่ใช่ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้แสดงที่ได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์					
8) การอวดอ้างสรรพคุณของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่เกินจริงเป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม					
9) การนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมทางสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สุราและยาสูบ เป็นโฆษณาแฝงประเภทหนึ่ง					
10) ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ					
<b>ระดับศูนย์</b>					
1) ลีลาของโฆษณาออนไลน์ทำให้รู้สึกอยากรับชมจนจบ					
2) เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค					
3) ภาพประกอบของโฆษณาออนไลน์ช่วยเสริมสร้างจินตนาการของผู้บริโภค และไม่จำเป็นต้องเป็นภาพจริง หรือถ่ายจากสถานที่จริง					
4) ศิลปะถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์เพื่อยกระดับสุนิยมของผู้บริโภค					
5) ศิลปะที่นำมาใช้ในงานโฆษณาออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อข้อความสารให้เป็นที่ไปตามความต้องการของผู้ผลิตงานโฆษณา					

รายการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6) แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งในโฆษณาออนไลน์					
7) องค์ประกอบด้านบทของสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค					
8) ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการวิพากษ์วิจารณ์ผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์					
9) ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์					
10) การนำเสนอที่สวยงามของโฆษณาออนไลน์มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าความสวยงามนั้นจะเกินจริง					



**ประวัติผู้วิจัย**

ชื่อ	นางสาวจุฑารัตน์ ไพลอย
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	สารสนเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนวัดท่าทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	พี่เลี้ยงเด็กพิการเรียนรวม

