

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ

1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค ของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์กับทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์กับทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งฝุนทานหน้าของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งฝุนทานหน้าของวัยรุ่น

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง มีเนื้อหาประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งฝุนทานหน้า (แบ่งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแบ่งฝุนทานหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งฝุ่นทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งฝุ่นทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) หลังจากได้รับชมโฆษณาแบ่งฝุ่นทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
13-16 ปี	200	50.00
17-20 ปี	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 13 -16 ปี และ 17-20 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	123	30.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	108	27.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	60	15.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	50	12.50
อุดมศึกษา	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า วิทยาลัยที่ในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 22,500 บาท	109	27.25
22,500 - 50,000 บาท	172	43.00
มากกว่า 50,000 บาท	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า วิทยาลัยที่ในกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 22,500 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.75

**พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์**

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเห็นโฆษณา
แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการเห็นโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	129	32.25
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	167	41.75
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	104	26.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา เห็นโฆษณา 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.25

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ที่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด

ยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า(แป้งคอสเมติก) ที่เคย เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์	106	26.50
ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล	145	36.25
ยี่ห้อทเวลฟ์ พลัส คิวตี้	82	20.50
ยี่ห้อแคร่ แองเจิล ซอฟท์	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ เคยเห็นโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ยี่ห้อ จอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยครั้งที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.50

**พฤติกรรมการใช้ยี่ห้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณา
แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์**

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ที่เคยใช้ก่อนชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ที่เคยใช้ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์*	จำนวน	ร้อยละ
ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์	205	27.00
ยี่ห้อจอห์นสันสัน เฟี้ยว เอสเซนเชียล	280	36.75
ยี่ห้อทเวลฟ์ พลัส คิวตี้	134	17.50
ยี่ห้อแคร์ แองเจิล ซอฟท์	143	18.75
รวม	762	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนคำตอบ 762 คำตอบ วัยรุ่นหญิง อายุ 13 – 20 ปี เคยใช้แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ยี่ห้อจอห์นสันสัน เฟี้ยว เอสเซนเชียลก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก)ที่ใช้บ่อยที่สุดก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ยี่ห้อของแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ที่ใช้ บ่อยที่สุดก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์	88	22.00
ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล	175	43.75
ยี่ห้อทเวลฟ์ พลัส คิวตี้	68	17.00
ยี่ห้อแคร่ แองเจิล ซอฟท์	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ ใช้แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยที่สุดก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ คิดเป็นร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้แป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการใช้ แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันละครั้ง	84	21.00
วันละ 2 ครั้ง	151	37.75
วันละ 3 ครั้ง	85	21.25
มากกว่าวันละ 3 ครั้ง	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ วันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้แบ่งฟันทาหน้า
(แบ่งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า
(แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

เหตุผลที่ใช้แบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควบคุมความมันบนใบหน้า	267	37.29
ป้องกันการเกิดสิว	93	12.99
ป้องกันผิวจากรังสียูวีเอและยูวีบี	135	18.85
ใช้รองพื้นก่อนแต่งหน้า	59	8.24
เสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ	151	21.09
อื่น ๆ	11	1.54
รวม	716	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนคำตอบ 716 คำตอบ วัยรุ่นหญิง อายุ 13 – 20 ปี ก่อนชมโฆษณาแบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ใช้แบ่งฟันทาหน้า (แบ่งคอสเมติก) เพราะสามารถควบคุมความมันบนใบหน้า คิดเป็น ร้อยละ 37.29 เหตุผลรองลงมา คือ เสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจ คิดเป็น ร้อยละ 21.09

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	128	32.00
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	162	40.50
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	71	17.75
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อ
แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) แต่ละครั้งก่อนชมโฆษณา
แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

งบประมาณในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) แต่ละครั้ง ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 50 บาท	143	35.75
51 - 75 บาท	113	28.25
76 - 100 บาท	83	20.75
มากกว่า 100 บาท	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่
ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ มีงบประมาณในการซื้อแป้งฝุ่น
ทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ครั้งละ 25 - 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ครั้งละ 51 - 75
บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจ
ในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้าก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า
(แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ผู้มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่น ทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์*	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	253	49.13
ครอบครัว	86	16.70
เพื่อน	141	27.37
พนักงานขายในร้าน	23	4.47
อื่นๆ	12	2.33
รวม	515	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนคำตอบ 515 คำตอบ วัยรุ่น
หญิงอายุ 13 – 20 ปี ก่อนชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ ตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
แป้งฝุ่นทาหน้า คิดเป็นร้อยละ 49.13 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.38

ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.13

แสดงระดับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์

หน่วย : จำนวนคน

ร้อยละ

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1. เนื้อหาของโฆษณาทำให้รู้สึก ว่าแบ่งผู้แทนหน้ามีคุณภาพ ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น	- -	14 (3.50)	110 (27.50)	201 (50.25)	75 (18.75)	3.84	0.76	เห็นด้วย
2. เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้ แทนหน้าเหมาะกับวัยรุ่นอย่าง มาก	1 (0.25)	11 (2.75)	67 (16.75)	216 (54.00)	105 (26.25)	4.03	0.75	เห็นด้วย
3. เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้ แทนหน้าแสดงวิธีการใช้สินค้า ได้อย่างละเอียดดี	3 (0.75)	53 (13.25)	118 (29.50)	178 (44.50)	48 (12.00)	3.54	0.89	เห็นด้วย
4. เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้ แทนหน้าทำให้วัยรุ่น รักสวย รักงามมากขึ้น	4 (1.00)	20 (5.00)	81 (20.25)	198 (49.50)	97 (24.25)	3.91	0.85	เห็นด้วย
5. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็น ว่าแบ่งผู้แทนหน้าช่วยลด ความมันบนใบหน้าได้ดี	- -	8 (2.00)	74 (18.50)	233 (58.25)	85 (21.25)	3.99	0.69	เห็นด้วย
6. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็น ว่าแบ่งผู้แทนหน้าช่วยป้องกัน ผิวได้ดี	2 (0.50)	32 (8.00)	124 (31.00)	158 (39.50)	84 (21.00)	3.73	0.90	เห็นด้วย
7. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็น ว่าแบ่งผู้แทนหน้าช่วยปกป้อง ผิวจากรังสียูวีเอและยูวีบีได้ดี	3 (0.75)	22 (5.50)	105 (26.25)	168 (42.00)	102 (25.50)	3.86	0.89	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

หน่วย : จำนวนคน

ร้อยละ

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
8. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าแปรงฟันทาหน้าช่วยทำให้ผิวหน้าสดใสมากขึ้น	3 (0.75)	9 (2.25)	69 (17.25)	192 (48.00)	127 (31.75)	4.08	0.80	เห็นด้วย
9. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าเมื่อใช้แปรงฟันทาหน้าแล้วเพศตรงข้ามจะสนใจมากขึ้น	16 (4.00)	71 (17.75)	154 (38.50)	114 (28.50)	45 (11.25)	3.25	1.01	ไม่แน่ใจ
10. เนื้อหาของโฆษณาทำให้รู้สึกว่าแปรงฟันทาหน้าเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้	8 (2.00)	58 (14.50)	124 (31.00)	178 (44.50)	32 (8.00)	3.42	0.90	เห็นด้วย
11. เนื้อหาของโฆษณาทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแปรงฟันทาหน้า	2 (0.50)	31 (7.75)	128 (32.00)	193 (48.25)	46 (11.50)	3.63	0.81	เห็นด้วย
12. ปริมาณเตอร์ในโฆษณามีความเหมาะสมกับแปรงฟันทาหน้าอย่างมาก	- -	13 (3.25)	110 (27.50)	198 (49.50)	79 (19.75)	3.86	0.76	เห็นด้วย
13. ปริมาณเตอร์ในโฆษณาทำให้แปรงฟันทาหน้าดูน่าใช้มากขึ้น	1 (0.25)	17 (4.25)	97 (24.25)	190 (47.50)	95 (23.75)	3.90	0.82	เห็นด้วย
14. เมื่อชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกว่าอยากเป็นเหมือนปริเซนเตอร์	14 (3.50)	93 (23.25)	124 (31.00)	127 (31.75)	42 (10.50)	3.23	1.03	ไม่แน่ใจ
15. เมื่อชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกว่าอยากซื้อแปรงฟันทาหน้ามาใช้มากขึ้น	6 (1.50)	24 (6.00)	107 (26.75)	199 (49.75)	64 (16.00)	3.73	0.85	เห็นด้วย
ภาพรวมทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้า (แปรงคอสเมติก) ทางโทรทัศน์						3.73	0.39	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมแล้ว วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี มีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาแบ่งปันหน้าทางโทรทัศน์ ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาที่พบว่า วัยรุ่นมีทัศนคติ เห็นด้วยมากกับงานโฆษณาแบ่งปันหน้าทางโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่วัยรุ่นหญิงอายุ 13-20 ปี เห็นด้วยมากที่สุด คือ เนื้อหาของโฆษณา ทำให้เห็นว่าแบ่งปันหน้าช่วยทำให้ผิวหน้าสดใสมากขึ้น รองลงมา คือ เนื้อหาของโฆษณาแบ่งปันหน้า เหมาะกับวัยรุ่นอย่างมาก โดยเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ และไม่เห็นใจว่าเนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าเมื่อใช้แบ่งปันหน้าแล้ว เพศตรงข้ามจะสนใจมากขึ้น และเมื่อชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกว่ายากเป็นเหมือนฟรีเซเตอร์ ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.23 ตามลำดับ

**พฤติกรรมกรบริโภคแบ่งปันหน้า (แบ่งคอสเมติก) หลังชมโฆษณา
แบ่งปันหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์**

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อแบ่งปันหน้า
(แบ่งคอสเมติก) หลังชมโฆษณาแบ่งปันหน้า
(แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ความถี่ในการซื้อแบ่งปันหน้า (แบ่งคอสเมติก) หลังชมโฆษณาแบ่งปันหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	55	13.75
เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	180	45.00
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	123	30.75
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ หลังชมโฆษณา จะซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบในโฆษณา
ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก)

องค์ประกอบในโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก)*	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหาของโฆษณา	190	12.65
ภาพลักษณ์ของสินค้า	109	7.26
ฟรีเซนเตอร์	144	9.60
ยี่ห้อของสินค้า	221	14.71
คุณภาพของสินค้า	183	12.18
คุณสมบัติของสินค้า	262	17.44
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	107	7.12
บริษัทผู้ผลิต	40	2.66
ราคา	133	8.85
รายการส่งเสริมการขาย	48	3.20
อื่น ๆ	65	4.33
รวม	1502	100.00

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า จากจำนวนคำตอบ 1502 คำตอบ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) คือ คุณสมบัติของสินค้า รองลงมา คือ ยี่ห้อของสินค้า และเนื้อหาของโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 17.44, 14.71 และ 12.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามองค์ประกอบที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) มากที่สุด

องค์ประกอบในโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาของโฆษณา	100	25.00
ภาพลักษณ์ของสินค้า	16	4.00
ฟรีเซนต์เตอร์	40	10.00
ยี่ห้อของสินค้า	65	16.25
คุณภาพของสินค้า	66	16.50
คุณสมบัติของสินค้า	89	22.25
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1	0.25
บริษัทผู้ผลิต	2	0.50
ราคา	16	4.00
อื่น ๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ มี
เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) มากที่สุด คือ เนื้อหาของโฆษณา
รองลงมา คือ คุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 คุณภาพของสินค้า และยี่ห้อของสินค้า
คิดเป็นร้อยละ 22.3, 16.5 และ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อที่แบ่งฝุ่นทาน้ำ
(แบ่งคอสเมติก) ที่ใช้บ่อยที่สุดหลังชมโฆษณาแบ่งฝุ่นทาน้ำ
(แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

ยี่ห้อของแบ่งฝุ่นทาน้ำ (แบ่งคอสเมติก) ที่ใช้บ่อยที่สุดหลังชมโฆษณาแบ่งฝุ่นทาน้ำ (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์	88	22.00
ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล	179	44.75
ยี่ห้อทเวลฟ์ พลัส คิวตี้	56	14.00
ยี่ห้อแคร่ แองเจิล ซอฟท์	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ หลังชมโฆษณาแบ่งฝุ่นทาน้ำ (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ จะใช้แบ่งฝุ่นทาน้ำ (แบ่งคอสเมติก) ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ คิดเป็น ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปลี่ยนและเหตุผลที่เปลี่ยน
ไปซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ยี่ห้ออื่นหลังชมโฆษณา
แป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์

การเปลี่ยนและเหตุผลที่เปลี่ยนไปซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ยี่ห้ออื่นหลังชมโฆษณาแป้งฝุ่น ทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเปลี่ยน	90	22.50
เปลี่ยน แต่ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนซื้อ	86	21.50
เปลี่ยน เพราะเห็นโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันน่าใช้	118	29.50
เปลี่ยน เพราะอยากทดสอบคุณสมบัติของยี่ห้อใหม่	75	18.75
เปลี่ยน เพราะคนรอบข้างแนะนำให้ใช้	29	7.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี หลังชมโฆษณา
แป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์แล้ว เปลี่ยนไปซื้อแป้งฝุ่นทาหน้ายี่ห้ออื่น เพราะเห็นโฆษณาแล้วรู้สึก
ว่ามันน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ไม่เคยเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 22.50

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการ
การเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงาน
โฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงาน
โฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างระหว่างระดับอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
จากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์

อายุ	ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารของงานโฆษณา แบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์			รวม
	1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	
13-16 ปี	75	78	47	200
	37.50	39.00	23.50	100.00
17-20 ปี	54	89	57	200
	27.00	44.50	28.50	100.00
รวม	129	167	104	400
	32.25	41.75	26.00	100.00

$$\chi^2 = 5.105 \text{ df} = 2 \text{ Sig.} = .078$$

จากตารางที่ 4.19 ระดับอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบด้วยสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .078 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า ทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
จากงานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์			รวม
	1 - 3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	
มัธยมศึกษาตอนต้น	48 39.02	45 36.59	30 24.39	123 100.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	38 35.19	41 37.96	29 26.85	108 100.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	21 35.00	23 38.33	16 26.67	60 100.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	10 20.00	28 56.00	12 24.00	50 100.00
อุดมศึกษา	12 20.34	30 50.85	17 28.81	59 100.00
รวม	129 32.25	167 41.75	104 26.00	400 100.00

$$\chi^2 = 12.447 \text{ df} = 8 \text{ Sig.} = .132$$

จากตารางที่ 4.20 ระดับอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้าทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบด้วยสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .132 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

ความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก) ทางโทรทัศน์

รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน	ความถี่ในการเห็นโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก) ทางโทรทัศน์			รวม
	1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	
ต่ำกว่า 22,500 บาท	36 33.03	41 37.61	32 29.36	109 100.00
22,500 - 50,000 บาท	61 35.47	71 41.28	40 23.26	172 100.00
มากกว่า 50,000 บาท	32 26.89	55 46.22	32 26.89	119 100.00
รวม	129 32.25	167 41.75	104 26.00	400 100.00

$$\chi^2 = 3.663 \text{ df} = 4 \text{ Sig.} = .453$$

จากตารางที่ 4.21 รายได้ของครอบครัวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบด้วยสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .453 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์	n	Mean	S.D.	F	Sig.
1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	129	3.75	0.41	.695	.500
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	167	3.74	0.37		
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	104	3.70	0.39		
รวม	400	3.73	0.39		

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .500 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนทางหน้าของวัยรุ่น

H_0 : ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางหน้าหลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

H_1 : ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางหน้าหลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทาง
(แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภค
แบ่งผู้แทนทาง (แบ่งคอสมเมติก) ของวัยรุ่น

ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณา แบ่งผู้แทนทาง (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์	ความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทาง (แบ่งคอสมเมติก) หลังชม โฆษณาแบ่งผู้แทนทาง (แบ่งคอสมเมติก) ทางโทรทัศน์				รวม
	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง	
1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	18 13.95	67 51.94	33 25.58	11 8.53	129 100.00
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	22 13.17	76 45.51	50 29.94	19 11.38	167 100.00
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	15 14.42	37 35.58	40 38.46	12 11.54	104 100.00
รวม	55 13.75	180 45.00	123 30.75	42 10.50	400 100.00

$$\chi^2 = 7.395 \text{ df} = 6 \text{ Sig.} = .286$$

จากตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนทางหน้าของวัยรุ่น ผลการทดสอบด้วยสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .286 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงาน

โฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าหลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

H_0 : ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าหลังชมโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์

H_1 : ทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าหลังชมโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก)

ทางโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก)

หลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

ทศนคติที่มีต่องานโฆษณา แบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก) ทางโทรทัศน์	ความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมติก) หลังชมโฆษณา				รวม
	น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละ 1 - 2 ครั้ง	เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	มากกว่า เดือนละ 4 ครั้ง	
ไม่เห็นด้วย	1 50.00	1 50.00	- -	- -	2 100.00
ไม่แน่ใจ	17 21.79	38 48.72	19 24.36	4 5.13	78 100.00
เห็นด้วย	30 10.38	134 46.37	89 30.80	36 12.46	289 100.00
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7 22.58	7 22.58	15 48.39	2 6.45	31 100.00
รวม	55 13.75	180 45.00	123 30.75	42 10.50	400 100.00

$$\chi^2 = 22.239 \text{ df} = 9 \text{ Sig.} = .008$$

จากตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์หลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบด้วยสถิติ χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .008 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์หลังชมโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์

