

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์” กำหนดรูปแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา กระทำเพียงครั้งเดียวในกลุ่มการศึกษาเพียงกลุ่มเดียว (One Shot Descriptive Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์กับทักษะคิดที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นหญิง อายุ 13-20 ปี โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method) ขั้นแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Random Sampling) จากบางเขต โดยอาศัยการแบ่งโซนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 โซน จากนั้น กำหนดจำนวนเขต 5 เขต จาก 5 โซน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ จับฉลากขึ้นมาโซนละ 1 เขต รวมจำนวน 5 เขต แล้วสุ่มตัวอย่างของประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13-16 ปี และอายุ 17-20 ปี จาก 5 เขต จากนั้น นำสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง มากำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) มาแบ่งตามช่วงอายุ (ปี) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening

Question) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยชมโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนเมษายน 2550

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self – Administration) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close – ended Questionnaire) คำถามปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ในส่วนของการวิเคราะห์นั้น ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 14 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำ (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการบริโภคแบ่งปันทาน้ำของวัยรุ่น ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัยรุ่นหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 13-16 ปี และ 17-20 ปี ในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 22,500 - 50,000 บาท
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ มักจะเคยเห็นโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์ ยี่ห้อ จอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยครั้งที่สุด
3. พฤติกรรมการบริโภคแบ่งปันทาน้ำก่อนชมโฆษณาแบ่งปันทาน้ำทางโทรทัศน์ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 – 20 ปี ส่วนใหญ่ ก่อนชมโฆษณา ใช้แบ่งปันทาน้ำ ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล มากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะใช้ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยที่สุด และมักจะใช้วันละ 2 ครั้ง เหตุผลที่ใช้ เพราะสามารถควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยเสริมบุคลิกภาพ

และความมั่นใจ และป้องกันผิวจากรังสียูวีเอและยูวีบี ส่วนใหญ่ ก่อนชมโฆษณา มักจะซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า เดือนละ 1-2 ครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละครั้ง ในงบประมาณ 25 - 75 บาท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วตนเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า โดยมีเพื่อนและครอบครัวเป็นผู้ช่วยตัดสินใจ

4. ทักษะที่มีต่องานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้า (แป้งคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ ในภาพรวมแล้ว วัยรุ่นหญิงอายุ 13 - 20 ปี เห็นด้วยกับงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่วัยรุ่นหญิงอายุ 13-20 ปี เห็นด้วยมากที่สุด คือ เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าแป้งฝุ่นทาหน้าช่วยให้ผิวหน้าสดใสมากขึ้น รองลงมา คือ เนื้อหาของโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าเหมาะกับวัยรุ่นอย่างมาก เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าแป้งฝุ่นทาหน้าช่วยลดความมันบนใบหน้าได้ดี ซึ่งมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ใกล้เคียงกันหลายประเด็น คือ เนื้อหาของโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทำให้วัยรุ่นรักสวยรักงามมากขึ้น และฟรีเซนเตอร์ในโฆษณาทำให้แป้งฝุ่นทาหน้าดูน่าใช้มากขึ้น และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจกับเนื้อหาโฆษณาทำให้เห็นว่าเมื่อใช้แป้งฝุ่นทาหน้าแล้ว เพศตรงข้ามจะสนใจมากขึ้น และเมื่อชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกอยากเป็นเหมือนฟรีเซนเตอร์

5. พฤติกรรมการบริโภคแป้งฝุ่นทาหน้า หลังจากได้รับชมโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ วัยรุ่นหญิงอายุ 13 - 20 ปี ส่วนใหญ่ หลังชมโฆษณา จะซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า เดือนละ 1-2 ครั้ง โดยเห็นว่า องค์ประกอบในโฆษณาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้า คือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า รองลงมา คือ ยี่ห้อของสินค้า และเนื้อหาโฆษณา โดยเนื้อหาโฆษณา จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้ามากที่สุด และส่วนใหญ่จะใช้แป้งฝุ่นทาหน้า ยี่ห้อจอห์นสัน เพียว เอสเซนเชียล บ่อยที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อพอนด์ส เมจิก พาวเดอร์ และมีการเปลี่ยนไปซื้อแป้งฝุ่นทาหน้ายี่ห้ออื่นหลังชมโฆษณา เพราะ เห็นว่าโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันน่าใช้

6. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น ผลการศึกษา พบว่า ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์หลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ (แบ่งคอสมติก) หลังชมโฆษณาทางโทรทัศน์

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายได้ตามสมมติฐานและประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันจะมีกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายได้ว่า จากงานวิจัยที่ใช้แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เห็นได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับจากสื่อต่าง ๆ กล่าวคือ บุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์จะผลักดันให้คนที่มีลักษณะเช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน จะมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็ จะคล้ายคลึงกัน (ยุบล เพ็ชรจรงค์กิจ อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 31-35)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะกล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณา แบ่งผู้แทนหน้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ในด้านอายุนั้น แม้ว่าวัยรุ่นจะสามารถแบ่งช่วงวัยได้เป็น 3 ช่วง คือ วัยรุ่นตอนต้น วัยรุ่นตอนกลาง และวัยรุ่นตอนปลาย แต่ถือเป็นช่วงวัยเดียวกัน คือ วัยรุ่น ซึ่งมีอายุแต่ละช่วงวัย แตกต่างกันไม่เกิน 10 ปี ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า (แบ่ง คอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ของทั้งสามช่วงวัยจะมีความใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันมาก จึงมีความคิด ความรู้สึกไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน ประกอบกับวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ สูงมาก โดยวัยรุ่นจะใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เช่น การดูละคร โฆษณา รายการเกมโชว์ ต่าง ๆ รวมทั้งรับชมงานโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยอาจดูที่บ้านของตนเอง หรือดูร่วมกันกับเพื่อน ทำให้เพื่อนและสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อเด็กในทุก ทิศทาง และหลังจากได้รับข่าวสารจากสื่อแล้ว วัยรุ่นมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับจาก สื่อกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะบางประการของวัยรุ่นที่แตกต่างไปจากบุคคลในวัยอื่น ใน ด้านความต้องการมีพวก มีเพื่อนที่สามารถมีเข้าใจความรู้สึกนึกคิด จริงใจ และร่วมทุกข์ร่วมสุข ด้วยกันได้ (เจียร์ชัย ทองชัยกุล และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2532, น. 181 อ้างถึงใน อภิสรา วัชรการ, 2549, น. 46) จึงทำให้วัยรุ่นในวัยเดียวกันหรือใกล้เคียงกันมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากงาน โฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ในด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร จากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ แม้ว่าระดับการศึกษาที่ได้รับแตกต่างกัน จะมีผลทำให้วัยรุ่นมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 108) แต่เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้เวลา ระหว่างวันในการศึกษาเล่าเรียนหรือทำกิจกรรมในโรงเรียนและนอกห้องเรียน จึงทำให้มีเวลาใน การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์เฉพาะในช่วงเวลาที่ว่างจากการศึกษา เช่น หลังเลิกเรียน วันหยุด ดังนั้น โอกาสของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารใกล้เคียงกัน ประกอบกับเนื้อหาของโฆษณา แบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ เป็นเนื้อหาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่ใช่เนื้อหาในเชิงสาระความรู้ ไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญเป็นพิเศษในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้รับจากการเปิดรับ ข่าวสาร จึงทำให้วัยรุ่นที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทน หน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

ในด้านรายได้ของครอบครัวต่อเดือนนั้น ผลการศึกษา พบว่า รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของวัยรุ่นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า จากการศึกษา พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ และคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สามารถจัดหาสื่อโทรทัศน์ให้กับครอบครัวได้ ประกอบกับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ราคาถูกลง สามารถเปิดรับข่าวสารที่บ้านของแต่ละบุคคลได้ และงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์มีช่วงเวลาการออกอากาศอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง จึงทำให้วัยรุ่นมีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารของงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ได้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารหรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้งของบุคคลนั้น จะมีการเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องทางความคิด ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ ดังที่ Lazarsfeld (พยุรี ชาญณรงค์, 2544, น. 45) กล่าวว่า คนเราพยายามที่จะแสวงหาเนื้อหาจากสื่อที่มีความสอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อของตน โดยนัยนี้ แสดงว่าผู้คนพยายามที่จะเก็บรักษาทัศนคติเดิมที่ยึดถืออยู่โดยการหลีกเลี่ยงสารที่ทำลายทัศนคติเดิมของตน นั่นคือ กระบวนการในการคัดเลือกข่าวสาร (Selective Process) ที่จะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) ตามความปรารถนาของตน เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะเนื้อหาข่าวสารที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับความสนใจ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของตน เลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) ตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น และเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม เข้าใจเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไม่ได้เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของสื่อมวลชนโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทของผู้รับสารต่างหากที่เลือกเป็นผู้เปิดรับและใช้สื่อมวลชน (Active Audience) โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสนใจ รับรู้ หรือตีความ และจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการภายในจิตใจของตน

เป็นสำคัญ ประกอบกับแต่ละบุคคล จะมีปัจจัยบางอย่างของตนเองที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 23-26) อันได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อมวลชน และปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าจึงไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า เพราะทัศนคติของวัยรุ่นนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารเท่านั้น แต่อาจเกิดจากทัศนคติเดิม ประสบการณ์เฉพาะอย่าง จากการสอบถามความคิดเห็นจากคนรอบข้างที่มีความคิดและทัศนคติคล้ายคลึงกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ภาพรวมของทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้านั้น มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย (คะแนนเฉลี่ย 3.73 จาก 5) แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีทัศนคติเชิงบวกต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า เนื้อหาของโฆษณาในหลายประเด็นมีส่วนทำให้วัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณา โดยเฉพาะเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ได้แก่ เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าแบ่งผู้แทนหน้าช่วยให้ผิวหน้าสดใสมากขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.08 จาก 5) เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าเหมาะสมกับวัยรุ่นอย่างมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.03 จาก 5) เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทำให้เห็นว่าแบ่งผู้แทนหน้าช่วยลดความมันบนใบหน้าได้ดี (คะแนนเฉลี่ย 3.99 จาก 5) เนื้อหาของโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทำให้วัยรุ่นรักสวยรักงามมากขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 3.91 จาก 5) และเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับฟรีเซนเตอร์ ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ในโฆษณาทำให้แบ่งผู้แทนหน้าดูน่าใช้มากขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 3.90 จาก 5) ฟรีเซนเตอร์ในโฆษณามีความเหมาะสมกับแบ่งผู้แทนหน้าอย่างมาก (คะแนนเฉลี่ย 3.86 จาก 5) จากระดับทัศนคติเห็นด้วยและคะแนนเฉลี่ยทัศนคติเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารไม่ได้ทำให้ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าแตกต่างกัน เพราะเนื้อหาของโฆษณานั้นเป็นเหตุผลหลักที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการด้านข้อมูลของวัยรุ่นและฟรีเซนเตอร์ที่ทำให้งานโฆษณาดูน่าเชื่อถือ เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่น ที่แสดงให้เห็นในภาพโฆษณา ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์โฆษณาที่ว่า ภาพ (Illustration) สามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด จากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าจะเห็นว่าภาพที่แสดงผ่านผู้นำเสนอหรือฟรีเซนเตอร์ (Presenter) เพื่อให้งานโฆษณาน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ได้แก่ ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) คือ ฟรีเซนเตอร์กำลังทาแป้งฝุ่นทาหน้าลงบนใบหน้า ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ คือ ฟรีเซนเตอร์ก่อนใช้แป้งฝุ่นทาหน้าจะมีผิวหน้าไม่กระจ่างใสเท่าไรนัก และหลังใช้แป้งฝุ่นทาหน้าแล้ว ฟรีเซนเตอร์มีผิวหน้ากระจ่างใส ไร้สิวและความมันบนใบหน้า ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) คือ ภาพฟรีเซนเตอร์ใช้แป้งฝุ่นทาหน้าแล้วหน้าเนียนสวย สดใส ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy Customer) ที่แสดงผ่านฟรีเซนเตอร์ว่าเมื่อใช้แป้งฝุ่นทาหน้าแล้วทำให้ผิวหน้าใส ไร้สิวและความมัน จากแนวคิดเรื่องการสร้างสรรคโฆษณาในเรื่องการนำเสนอโฆษณาผ่านเนื้อหาของงานและฟรีเซนเตอร์นี้เอง ทำให้เห็นว่าวัยรุ่นให้ความสนใจในเนื้อหาของงานโฆษณาเป็นอย่างมาก และเกิดทัศนคติที่ดีจากเนื้อหาของโฆษณา ดังนั้น ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าจึงไม่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่น แต่เป็นเพราะเนื้อหาของงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าที่มีผลต่อทัศนคติของวัยรุ่น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแป้งฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่น

ผลการศึกษา พบว่า ความบ่อยครั้งในการเห็นโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้าหลังชมงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคแป้งฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่นนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแป้งฝุ่นทาหน้าทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวัยรุ่นเลือกที่จะตัดสินใจซื้อตามความพอใจและสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อิทธิพลจากตัวสินค้าเอง ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าที่เคยใช้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการซื้อแป้งฝุ่นทาหน้านั้นวัยรุ่นจะเลือกตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก เนื่องจากแป้งฝุ่นทาหน้าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่สูง จึงสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้เองตามที่ตนเองพอใจ และจากผลการวิจัย พบว่า เพื่อนและครอบครัว เป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้าของวัยรุ่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า นอกจากการตัดสินใจของผู้บริโภคเองแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจากงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง อิทธิพลจากเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิงและสังคม และอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแป้งฝุ่นทาหน้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ในด้านอิทธิพลจากเพื่อนนั้น

วัยรุ่นจะมีความรักพวกพ้อง มีการรวมกลุ่ม และทำกิจกรรมอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นตัวกำหนดทางเลือกของพฤติกรรมและการใช้สินค้า (Comparative inference) ว่า กลุ่มจะต้องใช้อะไร ไม่ใช้อะไร จะใช้สินค้าประเภทไหน ไม่ใช้สินค้าประเภทไหน จะใช้ยี่ห้อไหน ไม่ใช้ยี่ห้อไหน จะใช้แบบไหน ไม่ใช้แบบไหน ส่วนในด้านอิทธิพลจากครอบครัวนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งผู้แทนหน้ามีหลายประการ ได้แก่ ใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจริง ใครเป็นผู้ชำระค่าสินค้า ใครเป็นผู้นำข้อมูลสินค้าเข้าบ้าน และใครเป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่นนอกเหนือจากการตัดสินใจด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้วัยรุ่นส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแบ่งผู้แทนหน้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า คือ ควบคุมความมันบนใบหน้า ป้องกันการเกิดสิว และป้องกันผิวจากรังสียูวีเอและยูวีบี รวมทั้งยี่ห้อของสินค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่นนั้น มาจากคุณสมบัติของสินค้าที่ดี เหมาะสมกับทัศนคติและความต้องการในการบริโภคของวัยรุ่น และเนื้อหาของโฆษณาที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ไม่ได้มีเหตุผลหลักอยู่ที่ความถี่ในการเปิดรับงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้า เพราะเมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าก่อนและหลังชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์แล้ว ผลการวิจัย พบว่า ก่อนชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่วัยรุ่นซื้อแบ่งผู้แทนหน้าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และหลังชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่วัยรุ่นซื้อแบ่งผู้แทนหน้าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง ซึ่งมีความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าก่อนและหลังชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ความบ่อยครั้งในการรับชมงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อแบ่งผู้แทนหน้าหลังชมโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ แต่เป็นเพราะคุณสมบัติของแบ่งผู้แทนหน้าและเนื้อหาของโฆษณาที่ตรงกับความสนใจของวัยรุ่น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากงานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนหน้าของวัยรุ่น กล่าวคือ ในภาพรวมแล้ว วัยรุ่นมีทัศนคติต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนหน้าทางโทรทัศน์มีผลต่อความถี่ใน

การซื้อแปรงฟันทาหน้าของวัยรุ่น เห็นได้จากผลการศึกษาที่ว่า หลังจากชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์แล้ว วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อแปรงฟันทาหน้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง เช่นเดียวกับก่อนชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า ความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้าเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้าก่อนชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง (ร้อยละ 32.00) ถึงเดือนละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 40.50) แต่หลังจากชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์แล้ว วัยรุ่นมีความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 45.00) และ เดือนละ 1 - 4 ครั้ง (ร้อยละ 30.75) แสดงว่าหลังชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าวัยรุ่นมีความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้ามากกว่าก่อนชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ กล่าวคือ วัยรุ่นมีความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้าเดือนละ 1 - 2 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.50 และมีความถี่ในการซื้อแปรงฟันทาหน้าเพิ่มขึ้น คือ จากน้อยกว่าเดือนละครั้งถึงเดือนละ 1 - 2 ครั้ง เป็นเดือนละ 1 - 4 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ตามแนวคิดที่ว่า ทัศนคติคือความรู้สึก (Affection) ที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และส่งผลไปถึงพฤติกรรมการบริโภค ตามแนวคิดของฟิชบายน์และไอเซ็น (Martin Fishbein and Icek Ajzen, 1975, p. 216 อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทรชอน, 2546, น. 48) ที่ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและความตั้งใจที่จะส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

จากผลการวิจัย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วย และมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาในหลายประเด็น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของแปรงฟันทาหน้าที่ทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่า แปรงฟันทาหน้าเป็นสินค้าที่มีความน่าใช้ เมื่อใช้แล้วจะทำให้ผิวหนังดูสดใสมากขึ้น และเนื้อหาของโฆษณานั้นมีความเหมาะสมกับวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ซึ่งเนื้อหาของงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์นี้ สามารถสนองตอบความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological) หรือความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพอันเกิดจากสภาพจิตใจของมนุษย์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งความความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological) นี้ จะเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (Internal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดจากความต้องการ (Wants) แรงจูงใจ (Motives) และทัศนคติ (Attitude)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาหน้านี้ เกิดจากความต้องการของวัยรุ่นซึ่งเป็นความต้องการทางสังคม (Social needs) ที่เกิดจากความต้องการหรือเกิด

แรงจูงใจในการบริโภคจากครอบครัว สังคม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาหน้า และตรงกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ที่กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ในด้านความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongings needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ของหมู่คณะ ที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) และผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรม จากงานวิจัยที่พบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาในด้านเนื้อหา แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมีทัศนคติว่า แปรงฟันทาหน้าจะสามารถช่วยทำให้ใบหน้าสดใส ไร้สิวและความมั่นใจ จึงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อแปรงฟันทาหน้ามาใช้มากขึ้น เพราะมีทัศนคติที่ดีต่อแปรงฟันทาหน้าว่าเป็นสินค้าที่น่าใช้ และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตน ดังนั้น ทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์จึงมีผลทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคแปรงฟันทาหน้ามากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ ยังแสดงให้เห็นว่า แปรงฟันทาหน้าเป็นสินค้าของวัยรุ่นอย่างชัดเจน จึงทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติที่ดีว่างานโฆษณาแปรงฟันทาหน้านั้น ผลิตเพื่อให้วัยรุ่นโดยตรง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ ประกอบกับแปรงฟันทาหน้าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงาม ซึ่งเป็นเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจอยู่แล้ว จึงทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาหน้าได้ง่าย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับยี่ห้อของสินค้าและถือว่ายี่ห้อของสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้วัยรุ่นเลือกซื้อแปรงฟันทาหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนไปใช้แปรงฟันทาหน้ายี่ห้ออื่นนอกจากยี่ห้อที่เคยใช้เป็นประจำ เพราะหลังจากได้รับชมงานโฆษณาแปรงฟันทาหน้ายี่ห้ออื่นแล้วรู้สึกว่ามันน่าใช้ จึงเปลี่ยนไปใช้แปรงฟันทาหน้ายี่ห้ออื่น และยังพบว่าเนื้อหาของโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่วัยรุ่นให้ความสนใจในการตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้แปรงฟันทาหน้ายี่ห้ออื่นมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกซื้อยี่ห้อของแปรงฟันทาหน้า ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณาแปรงฟันทาหน้าทางโทรทัศน์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคแปรงฟันทาหน้าของวัยรุ่น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปซื้อยี่ห้ออื่นในอนาคตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาน้ำมากที่สุด คือ เนื้อหาของโฆษณาแปรงฟันทาน้ำ ดังนั้น ในการผลิตงานโฆษณาจึงควรผลิตให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจวัยรุ่นในประเด็นหรือองค์ประกอบที่วัยรุ่นให้ความสนใจ คือ คุณสมบัติของสินค้า ดังนั้น เนื้อหาของโฆษณาจึงควรเน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติของแปรงฟันทาน้ำและแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า ในการตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาน้ำ วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับยี่ห้อของแปรงฟันทาน้ำ ดังนั้น การโฆษณาแปรงฟันทาน้ำทางโทรทัศน์จึงควรมีเนื้อหาหรือภาพประกอบหรือเสียงของผู้ประกาศที่แสดงยี่ห้อของสินค้าอย่างเด่นชัดและชัดเจน เพื่อให้วัยรุ่นจดจำยี่ห้อได้ดี

3. จากผลการวิจัย พบว่า ในการตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาน้ำ วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับคุณภาพแปรงฟันทาน้ำ ดังนั้น การโฆษณาแปรงฟันทาน้ำทางโทรทัศน์จึงควรมีเนื้อหาของโฆษณาที่สามารถบอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นและมั่นใจที่จะซื้อสินค้ามาใช้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาของโฆษณาที่มีผลทำให้วัยรุ่นตัดสินใจเปลี่ยนไปใช้แปรงฟันทาน้ำยี่ห้ออื่น ดังนั้น โฆษณาควรมีเนื้อหาที่แสดงคุณสมบัติของแปรงฟันทาน้ำที่น่าสนใจ ตรงกับทัศนคติ และเป็นประโยชน์ต่อวัยรุ่น ซึ่งบริษัทผู้ผลิตควรผลิตงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ซึ่งจะมีผลต่อการตลาดเพื่อให้วัยรุ่นเปลี่ยนมาใช้แปรงฟันทาน้ำยี่ห้อของตน

5. จากผลการวิจัย พบว่า แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะไม่ได้ปรากฏในงานโฆษณาแปรงฟันทาน้ำ แต่ปัจจัยด้านราคาเป็นเหตุผลหนึ่งที่วัยรุ่นใช้ในการตัดสินใจซื้อแปรงฟันทาน้ำ ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงควรให้ความสำคัญในการนำปัจจัยด้านราคามาใช้ในงานโฆษณาด้วย

6. จากผลการวิจัย พบว่า ฟรีเซนเตอร์มีส่วนทำให้งานโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เพราะวัยรุ่นเห็นว่าฟรีเซนเตอร์มีความเหมาะสมกับสินค้า และทำให้แปรงฟันทาน้ำดูน่าใช้มากขึ้น ดังนั้น ในการคัดเลือกฟรีเซนเตอร์ของแปรงฟันทาน้ำจึงควรเลือกฟรีเซนเตอร์ที่มีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือ สามารถทำให้สินค้ามีศักยภาพมากขึ้น เพื่อทำให้วัยรุ่นมีความรู้สึกว่าการฟรีเซนเตอร์เหมาะสมกับสินค้าและเป็นตัวแทนของวัยรุ่นที่ใช้สินค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้การวิจัยงานโฆษณาแบ่งผู้แทนน้ำทางโทรทัศน์มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างแบ่งผู้แทนน้ำยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคแบ่งผู้แทนน้ำของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยงานโฆษณาแบ่งผู้แทนน้ำทางโทรทัศน์ยี่ห้อต่าง ๆ ควรมีการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงของแบ่งผู้แทนน้ำแต่ละยี่ห้อ และควรมีภาพประกอบโฆษณา (Story Board) ของแบ่งผู้แทนน้ำแต่ละยี่ห้อ เพื่อป้องกันการสับสนและบ่งชี้ได้ว่าสามารถระลึกถึงและจำได้ (Recall) จริง
3. จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่วัยรุ่นมีต่องานโฆษณาแบ่งผู้แทนน้ำทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก จะมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ 2 ทัศนคติ คือ เนื้อหาของโฆษณาทำให้เห็นว่าเมื่อใช้แบ่งผู้แทนน้ำแล้ว เพศตรงข้ามจะสนใจมากขึ้น และเมื่อชมโฆษณาแล้วทำให้รู้สึกว่ายากเป็นเหมือนปริศนาเตอร์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่งานโฆษณาแบ่งผู้แทนน้ำทางโทรทัศน์ทุกยี่ห้อใช้เป็นการดำเนินเรื่อง ซึ่งวัยรุ่นไม่ได้มีความคิดคล้อยตามกับงานโฆษณาแบ่งผู้แทนน้ำทางโทรทัศน์ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นน่าสนใจและน่าศึกษาแบบเจาะลึกถึงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งอาจทำได้โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)