

บทที่ 5

รายงานผลการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อ ในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สื่อโฆษณาที่ถูกตามลายซ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ถูกตามลายซ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาสื่อโฆษณาที่ถูกตามลายซ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค นำมาสรุปในรูปแบบของตารางและสถิติเชิงพรรณนาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลจากการศึกษาดังปรากฏในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	0	0.0
หญิง	50	100.0
รวม	50	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	6	12.0
21-30 ปี	26	52.0
31-40 ปี	17	34.0
41-50 ปี	1	2.0
มากกว่า 50 ปี	0	0.0
รวม	50	100.0

ตาราง 5.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	36	72.0
สมรส	14	28.0
หย่าร้าง	0	0.0
รวม	50	100.0
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	15	30.0
รับจ้างทั่วไป	1	2.0
รับราชการ	3	6.0
พนักงานบริษัทเอกชน	11	22.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	17	34.0
แม่บ้าน	1	2.0
รวม	50	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	10.0
5,001-10,000 บาท	10	20.0
10,001-15,000 บาท	9	18.0
15,000-20,000 บาท	2	4.0
20,001-25,000 บาท	5	10.0
มากกว่า 25,001 บาท	19	38.0
รวม	50	100.0

จากตาราง 5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์จำนวน 50 คน มีลักษณะดังต่อไปนี้

เพศ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์เป็นเพศหญิงทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100

อายุ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

อาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงทั้งหมด เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ช่วงอายุเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการสำรวจ ทั้งนี้เพราะแบบแผนความคิด ภูมิหลังและประสบการณ์ของบุคคลนั้น จะถูกกำหนดมาจากบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้นๆ อายุจึงสามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคอยู่ในรุ่นไหน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มของผู้รับสารว่า รุ่นเดียวกันและผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ส่วนเรื่อง อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางสังคมมีส่วนที่เชื่อมโยงกัน โดยมีการศึกษาเป็นตัวกำหนดตัวต้น ส่วนรายได้และสถานภาพ จะเป็นตัวแปรต่อเนื่องตามมา และการประกอบอาชีพเป็นตัวบอกแหล่งที่มาของรายได้ และยังเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบการใช้เวลาและสถานที่ของผู้บริโภค ที่สามารถเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ ทั้งระดับการศึกษาที่เป็นกำหนดการเข้าถึง เพราะการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทยังบ่งบอกถึงระดับความสามารถทั้งในด้านการใช้งาน การอ่าน หรือการเขียน ซึ่งพบว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักเรียนนักศึกษา สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 64 (64%)

ส่วนที่ 2 สื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ใบปลิว แผ่นพับ แผ่นโฆษณา ป้ายโฆษณา การบอกกล่าวจากผู้คน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ Internet รวมไปถึงการรับชมสื่อโฆษณา ช่วงเวลาที่รับชมสื่อโฆษณา และความชอบต่อภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซท์ ผลจากการศึกษาดังปรากฏในตาราง 5.2

ตาราง 5. 2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข้อมูลของตุ๊กตาบลาซท์		
โทรทัศน์	3	6.0
ใบปลิว	0	0.0
แผ่นพับ	0	0.0
แผ่นโฆษณา	0	0.0
ป้ายโฆษณา	1	2.0
การบอกกล่าวจากผู้คน	8	16.0
นิตยสาร	4	8.0
หนังสือพิมพ์	0	0.0
Internet	34	68.0
รวม	50	100.0
การรับชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซท์		
เคย	34	68.0
ไม่เคย	16	32.0
รวม	50	100.0
ช่องทางที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซท์		
Internet	32	94.1
เคเบิลทีวี	0	0.0
โทรทัศน์ช่องทั่วไป	2	5.9
รวม	34	100.0

ตาราง 5.2 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
การปฏิบัติหลังชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายซ์		
รับชม	34	100.0
เปลี่ยนช่อง	0	0.0
รวม	34	100.0
ช่วงเวลาที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายซ์บ่อยที่สุด		
15.00-18.00 น.	4	11.8
18.01-21.00 น.	9	26.5
21.01-24.00 น.	18	52.9
ตั้งแต่ 24.01 น.	3	8.8
รวม	34	100.0
ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลายซ์		
มากที่สุด	9	26.5
มาก	13	38.2
ปานกลาง	12	35.3
น้อย	0	0.0
น้อยที่สุด	0	0.0
รวม	34	100.0

จากตาราง 5.2 ผลการศึกษาสื่อโฆษณาตุ๊กตาบลายซ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักและรับรู้ข้อมูลของตุ๊กตาบลายซ์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลายซ์รู้จักและรับรู้ข้อมูลของตุ๊กตาบลายซ์ จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ รู้จักและรับรู้ข้อมูลจากการบอกกล่าว จากผู้คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรู้จักและรับรู้ข้อมูลจากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

การรับชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซเคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ คิดเป็นร้อยละ 68 และไม่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ คิดเป็นร้อยละ 32 ตามลำดับ

ช่องทางที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ จำนวน 34 คน รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.1 และรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซจากโทรทัศน์ช่องทั่วไป 5.9 ตามลำดับ

การปฏิบัติหลังชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ จำนวน 34 คน ที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซแล้วผู้บริโภคปฏิบัติตัวโดยการรับชมต่อไป โดยไม่เปลี่ยนช่องหรือภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้รับชมต่อไป คิดเป็นร้อยละ 100

ช่วงเวลาที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซน้อยที่สุด

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ จำนวน 34 คน รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ รับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซ

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ จำนวน 34 คน ชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซมาก คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.3 และชอบภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณาตุ๊กตาบลาซมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

จากการศึกษาดังกล่าว จะเห็นได้ชัดเจนว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตักดาบลายครามที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งเทคโนโลยี การเข้าถึง ข้อมูล การหาข้อมูลหรือการสังสรรค์กับกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน บนพื้นที่ไม่มีข้อจำกัดทั้งด้าน สถานที่และเวลา จากแบบสอบถามสามารถสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ให้เห็นได้ ถึงการเลือกที่จะสนใจข้อมูล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความ ต้องการ หรือตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักสนใจข้อมูลโฆษณาสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภค ความ หลากหลายในข้อมูลที่จะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบข่าวสาร หรือประเภทของสื่อที่นำเสนอ ทั้งยัง สนใจในเรื่องภาพลักษณ์ที่ปรากฏหรือการยอมรับจากสังคม โดยผู้บริโภคเลือกตีความข้อมูลตาม พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ หรือสอดคล้องกับความเชื่อ และประสบการณ์ตามที่มี ทำให้เกิดทัศนคติ ที่ดี หรือ ออกติต่อโฆษณา ในผลสำรวจถึงการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมดทำให้ ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญของการโฆษณา ทั้งอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการบริโภคที่ได้ผล การศึกษาและ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเกิดการบริโภคจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเข้าถึงโดย ผ่านสื่อและเกิดการบริโภคต่อมา

จากแบบสอบถามมีผลสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ ในเรื่องของการเลือกที่จะจดจำข้อมูล หลังจากผู้บริโภค มีการตีความหมายข้อมูลข่าวสาร ที่รับ เข้ามาสิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคจะมีการ เลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผล กระทบ ต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อ ผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำ ทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็น ต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญ เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาตักดาบลายคราม

การศึกษาคำคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาตักดาบลายคราม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตักดาบลายครามในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ แบบตัวอักษร

ภาพเคลื่อนไหว เนื้อหาของโฆษณา ตัวละครในโฆษณา ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา กราฟิกในโฆษณา รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา ความสวยงามของโฆษณา ชื่อรุ่นตักดาบใน โฆษณา

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซในแต่ละรุ่น ได้แก่ ชุด Neo Blythe-Heart of Montmartre ชุด Neo Blythe-Milkyway Sugar ชุด Neo Blythe-My Little Candy ชุด Neo Blythe-Bow Wow Trad และชุด Neo Blythe-Le Jardin de Maman

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาซต่อการบริโภค เป็นการนำเสนอความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซหลังจากที่ได้ชมภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซ

ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสื่อโฆษณาตุ๊กตาบลาซ ดังปรากฏในตาราง 5.3 – ตาราง 5.5

1. ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในแบบต่างๆ

ตาราง 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- <u>แบบตัวอักษร</u>		
ชอบ	9	31.0
เฉย ๆ เพราะรู้สึกว่ามันดีดู ดูยากดูแต่ตุ๊กตาบลาซ	4	13.8
ชอบ เพราะได้ทราบถึงชื่อรุ่นและลักษณะของตุ๊กตาบลาซตัวนั้นๆ	3	10.3
เฉยๆ	1	3.4
เฉยๆ เพราะไม่มีผล ดูแต่รูป	1	3.4
เฉยๆ เพราะไม่ได้สนใจ	1	3.4
เฉยๆ เพราะไม่ได้อ่าน	1	3.4
เฉยๆ รู้สึกว่าเป็นการเอาระแสมาเกี่ยวข้องกับตัวนั้น	1	3.4
ชอบ เพราะดูน่ารักดี	1	3.4
ชอบ เพราะดูสดใสเข้ากับน้องดี	1	3.4
ชอบ เพราะเป็นเอกลักษณ์	1	3.4
ชอบ เพราะสนใจในตัวตุ๊กตาบลาซอยู่แล้ว	1	3.4
ชอบ เพราะเข้ากับรูปแบบของตุ๊กตา	1	3.4
ชอบ สามารถค่อยๆ พิจารณารายละเอียดได้	1	3.4
ชอบ เหมาะกับเนื้อหา	1	3.4
ไม่ชอบ เพราะไม่น่าเชื่อถือ	1	3.4
รวม	29	100.0

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- ภาพเคลื่อนไหว		
ชอบ	10	33.3
ชอบ เพราะดูมีชีวิตจริงๆ	5	16.7
ชอบมาก เพราะน่ารักมาก ทำเป็นแอนิเมชั่น กระปรืดว๊ิงค์ ๆ ดูเหมือนมีชีวิต	4	13.3
ชอบ การที่ทำสิ่งไม่มีชีวิตอย่างตุ๊กตาบลายธ์ให้มันท่วงท่าการเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิตได้	2	6.7
ชอบ เพราะตุ๊กตาเคลื่อนไหวได้แบบคนจริงๆ ทำให้ดูมีเสน่ห์	2	6.7
เฉยๆ ไม่ได้เห็นตุ๊กตาชัดมาก	1	3.3
ชอบ เพราะชอบอะไรที่มีความคิดสร้างสรรค์ เท่ เช่น ad ของ Target x Alexander McQueen	1	3.3
ชอบ ดูเป็นธรรมชาติ	1	3.3
ชอบ เพราะดูว่าคนทำมีความพยายามมาก	1	3.3
ชอบ เพราะได้เห็นทุกมุม ทุกองศาดี	1	3.3
ชอบ เพราะสีสันสดใส	1	3.3
ชอบ เมื่อใส่ภาพทำให้เริ่มน่าเชื่อถือ	1	3.3
รวม	30	100.0
- เนื้อหาของโฆษณา		
ชอบ	9	30.0
เฉยๆ ยังไม่เคยเจอเนื้อหาที่มีสาระน่าสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นแนวตลกๆ	4	13.3
เฉยๆ	3	10.0
ชอบ เพราะเนื้อหาดี สนุกดี น่าติดตาม	3	10.0
ชอบ เพราะสะท้อนคาแร็กเตอร์ของตุ๊กตาบลายธ์ในรุ่นนั้นๆ ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่ารัก	2	6.7
เฉยๆ เพราะไม่ค่อยได้ใส่ใจ	1	3.3
เฉยๆ เพราะไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน	1	3.3
เฉยๆ เพราะเหมือนขายของทั่วไป	1	3.3

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
เฉยๆ เพราะอ่านภาษาญี่ปุ่นไม่ออก	1	3.3
เฉยๆ ตุ๊กตาไม่ใช่เนื้อหาหลักของโฆษณา	1	3.3
ชอบ เพราะจะได้รู้รายละเอียดของตัวสินค้าที่ต้องการนำเสนอ	1	3.3
ชอบ เพราะมีเรื่องราวให้รู้ถึงที่มาที่ไปของตุ๊กตาแต่ละตัว	1	3.3
ชอบ เพราะเหมาะกับบุคลิกของตุ๊กตาแต่ละรุ่น	1	3.3
ชอบ สั้นๆ แต่ได้ใจความ	1	3.3
รวม	30	100.0
- ตัวละครในโฆษณา		
ชอบ	13	43.3
ชอบ เพราะน่ารักดี	6	20.0
เฉยๆ	4	13.3
เฉยๆ เพราะ ไม่ได้ชื่นชอบตัวละครนั้นๆ เป็นพิเศษ	1	3.3
เฉยๆ เพราะสนใจแค่ blythe	1	3.3
เฉยๆ เพราะนอกจากตุ๊กตาแล้ว บุคคลอื่นๆ ในโฆษณาเป็นเหมือนตัวประกอบที่เสริมให้ตุ๊กตาดูเด่นขึ้น	1	3.3
ชอบ เพราะทำให้องค์ประกอบลงตัว	1	3.3
ชอบ ถ้าตัวละครที่ว่าเป็นตัวน้องบลายธ์ แต่ถ้าเป็นดาราคณนั้นๆ ที่มีประวัติความชอบน้องอยู่แล้วมาร่วมโฆษณา	1	3.3
ชอบ ไปด้วยกันได้ สอดคล้องกัน	1	3.3
ชอบเป็นบางตัว	1	3.3
รวม	30	100.0
- ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา		
ชอบ	9	31.0
เฉยๆ	5	17.2
ไม่ชอบ เพราะส่วนใหญ่จะดูในอินเทอร์เน็ต	3	10.3
ฟังไม่ค่อยรู้เรื่อง		
เฉยๆ ก็เหมือนดูทีวีทั่วๆ ไป	1	3.4

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลายธ์ในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ เพราะภาพชัด	2	6.9
เฉยๆ เพราะถ้าเป็นโฆษณาไทยส่วนใหญ่จะใช้น้องมาเป็นส่วนประกอบ ไม่ทำให้โดดเด่นทำไห้	1	3.4
เฉยๆ เพราะมันน่าจะขึ้นอยู่กัอุปกรณ์ที่ใช้ดูฟังมากกว่า	1	3.4
ชอบ แต่ภาพต้องคมชัด และเสียงต้องบาลานซ์กับน้อง	1	3.4
ชอบ เข้ากับเนื้อเรื่อง	1	3.4
ชอบ เพราะช่วยให้น่าสนใจมากขึ้น	1	3.4
ชอบ ภาพชัด เสียงก็ชัด แต่ว่าสั้นไป	1	3.4
ชอบ เสียงเพลงโดยรวม	1	3.4
ชอบ เสียงเพลงประกอบ น่ารักดี	1	3.4
ไม่ค่อยชอบ เพราะยังไม่สามารถตัดต่อ และสร้างให้เหมือนจริง 100%	1	3.4
รวม	29	100.0
- กราฟิกลงโฆษณา		
ชอบ	13	43.3
เฉยๆ	7	23.3
ชอบ เพราะกราฟิกต่างๆจะช่วยให้ดูน่าสนใจจริงมากขึ้น	2	6.7
เฉยๆ เพราะไม่ได้มีกราฟิกอะไรมากมาย	1	3.3
เฉยๆ เพราะยังไม่ค่อยเนียนเท่าไร	1	3.3
ชอบ เข้ากันกับตุ๊กตาได้	1	3.3
ชอบ เพราะก็ทำดี	1	3.3
ชอบ เพราะกราฟิก ก่อนข้างดี สีสัน สวยงาม	1	3.3
ชอบ เพราะทำให้รู้สึกตื่นตาตื่นใจดี	1	3.3
ชอบ เพราะเนียนดี	1	3.3
ชอบ เพราะเป็นรูปแบบกราฟิกสองมิติ ใช้สีนุ่มนวล	1	3.3
รวม	30	100.0

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลาธในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาธในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา		
ชอบ	10	33.3
เฉยๆ	6	20.0
ชอบ นำเสนอได้น่ารักดี	3	10.0
ชอบ น่าสนใจ ทำให้น่าติดตาม	2	6.7
ชอบ เพราะตุ๊กตาทำให้โฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น	2	6.7
เฉยๆ เนื้อหาน้อย โฆษณาสั้น	1	3.3
เฉยๆ ไม่ค่อยแปลกใหม่อะไร	1	3.3
เฉยๆ แล้วแต่โฆษณา บางอันก็ชอบ	1	3.3
ชอบ คู่มือชีวิตชีวา	1	3.3
ชอบ น่ารัก เหมาะกับผลิตภัณฑ์	1	3.3
ชอบ มีความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ดี	1	3.3
ดี ญี่ปุ่นมักทำอะไรที่น่ารักเสมอ	1	3.3
รวม	30	100.0
- ความสวยงามของโฆษณา		
ชอบ เพราะตุ๊กตาน่ารัก สดใสดี	12	40.0
ชอบ	8	26.7
ชอบ เข้ากับเนื้อหา	4	13.3
เฉยๆ	1	3.3
เฉยๆ ถ่ายทำยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควร	1	3.3
ชอบ เพราะช่วยทำให้เราหยุดนิ่งดูได้มากกว่าเดิม	1	3.3
ชอบ เพราะคู่มือชีวิตชีวา	1	3.3
ชอบ เพราะดูแล้วสบายตาดี	1	3.3
ชอบ ใส่ใจกับงานดี	1	3.3
รวม	30	100.0

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลาธในแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาธในแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- ชื่อรุ่นตุ๊กตาในโฆษณา		
ชอบ	9	32.1
เฉยๆ	5	17.9
เฉยๆ แล้วแต่รุ่น บางรุ่นก็ชอบ บางรุ่นก็เฉยๆ	3	10.7
ชอบ ชื่อรุ่นตุ๊กตา ดูเหมาะกับรุ่นและบุคลิก	3	10.7
ชอบ บางตัวก็เรียกน่ารัก และบางตัวเรียกไม่ถูก	2	7.1
ชอบรุ่น miss A8 my little candy prima dolly darling diva	1	3.6
ชอบ ครีเอทีฟ	1	3.6
ชอบ เพราะจะได้รู้ว่าตุ๊กตามีชื่อเสียงเรียงนามอะไร	1	3.6
ชอบ เพราะน่ารักทุกรุ่น ชอบทุกรุ่น	1	3.6
ชอบ เพราะไม่ว่าตุ๊กตาจะเป็นรุ่นไหนก็ตาม ทุกๆ ตัวมีเสน่ห์แตกต่างกัน	1	3.6
ชอบ เพราะว่าชอบน้องบลาธอยู่แล้ว	1	3.6
รวม	28	100.0
- แสงในโฆษณา		
ชอบ	11	36.7
เฉยๆ	8	26.7
ชอบ แสงสว่างดี แสงสวย และสดใสดี	3	10.0
ชอบ แสงดูเหมาะสมกับเนื้อหา	2	6.7
เฉยๆ เพราะ ปกติภาพก็ไม่ค่อยชัดอยู่แล้ว แสงเลยไม่ค่อยช่วยไรมากมาย	1	3.3
เฉยๆ เพราะคิดว่ายังทำให้ดีกว่านี้ได้อีกเยอะ	1	3.3
เฉยๆ เพราะตุ๊กตาดูดีในทุกแสง	1	3.3
เฉยๆ เพราะถ้าไม่มีก็ดี จะได้เหมือนเล่นเกมทายรุ่นเวลาad ตัวนั้นออกฉาย	1	3.3
เฉยๆ แล้วแต่โฆษณา บางอันก็ชอบ	1	3.3
ชอบ แสงสวย ทำให้ตุ๊กตาน่ารักขึ้น	1	3.3
รวม	34	100.0

ตาราง 5.3 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา
ของตุ๊กตาบลาตย์ในรูปแบบต่างๆ

ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาตย์ในรูปแบบต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
- เสื้อผ้าในโฆษณา		
ชอบ	9	30.0
ชอบ ส่วนใหญ่น่ารัก และสวยงาม	5	16.7
เฉยๆ	3	10.0
ชอบ เป็นบางรุ่น เพราะบางรุ่นก็ไม่สวยเลย	3	10.0
ชอบ เพราะน่ารัก และดูเข้ากันดี	2	6.7
เฉยๆ ไม่ได้ใส่ใจ	1	3.3
เฉยๆ เพราะไม่ใช่แนวที่ชอบ	1	3.3
เฉยๆ แล้วแต่โฆษณา บางอันก็ชอบ	1	3.3
ชอบ เพราะหลากดีไซน์ น่ารัก	1	3.3
ชอบ จะได้ว่าน้องใส่อะไรบ้างในรูนั่นๆ	1	3.3
ชอบ เพราะช่วยดึงเสน่ห์จากตัวตุ๊กตาออกมามากขึ้น	1	3.3
ชอบ เสื้อผ้า ออริจินอล ทุกชิ้น	1	3.3
ชอบๆ น่ารักและคงจะแพงด้วย	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตาราง 5.3 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาตย์มีความชอบที่มีต่อ
ภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาตย์ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้

- แบบตัวอักษร

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาตย์ชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) แบบตัวอักษร
ในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ เพราะรู้สึกที่ไม่ดึงดูด อยากรู้อยากเห็น
ตุ๊กตาบลาตย์ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และชอบ เพราะได้ทราบถึงชื่อรุ่นและลักษณะของตุ๊กตาบลาตย์
ตัวนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

- ภาพเคลื่อนไหว

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) ภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ชอบ เพราะดูมีชีวิตจริง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ชอบมาก เพราะน่ารักมาก ทำเป็นแอนิเมชั่น กระปรืดตาวี้งค์ๆ ดูเหมือนมีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

- เนื้อหาของโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ เพราะยังไม่เคยเจอเนื้อหาที่มีสาระ น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะเป็นแนวตลกๆ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) และชอบ เพราะเนื้อหาดี สนุกดี น่าติดตาม คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

- ตัวละครในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) ตัวละครในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ชอบเพราะน่ารักดี คิดเป็นร้อยละ 20 และรู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

- ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ไม่ชอบ เพราะส่วนใหญ่จะดูในอินเทอร์เน็ต ฟังไม่ค่อยรู้เรื่อง ภาพแตก อีกอย่าง พูดภาษาญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

- กราฟิกในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) กราฟิกในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 23.3 และชอบ เพราะกราฟิกต่างๆ จะช่วยให้ดูน่าสนใจมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

- รูปแบบการนำเสนอในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจดูคลิปตามลายรขชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 20 และชอบ เพราะนำเสนอได้น่ารักดีคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

- ความสวยงามของโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ชอบความสวยงามของโฆษณา เพราะตุ๊กตาน่ารัก สดใสดี คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 26.7 และชอบ เพราะเข้ากับเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

- ชื่อรุ่นตุ๊กตาในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) ชื่อรุ่นตุ๊กตาในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเฉยๆ แล้วแต่รุ่น บางรุ่นก็ชอบ บางรุ่นก็เฉยๆ และชอบชื่อรุ่นตุ๊กตา ดูเหมาะกับรุ่นและบุคลิก คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

- แสงในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) แสงในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 26.7 และชอบ เพราะแสงสว่างดี แสงสวย และสดใสดี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

- เสื้อผ้าในโฆษณา

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ชอบ (ไม่ระบุเหตุผล) เสื้อผ้าในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ชอบ เพราะส่วนใหญ่น่ารัก และสวยงามคิดเป็นร้อยละ 16.7 และรู้สึกเฉยๆ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

จากการศึกษาความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาของตุ๊กตาบลาซซ์ในแบบต่างๆ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาซซ์ชอบ ตัวละครในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3 กราฟิคในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ความสวยงามของโฆษณา ชอบเพราะตุ๊กตาน่ารัก สดใสดี คิดเป็นร้อยละ 40 แสงในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 36.7 ภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 33.3 รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชื่อรุ่นตุ๊กตาในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.1 แบบตัวอักษรในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31 ความชัดของภาพและเสียงในโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 31 เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30 และชอบเสื้อผ้าในภาพยนตร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 30

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซันในแต่ละรุ่น

ตาราง 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซันในแต่ละรุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซันในแต่ละรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
- ชุด Neo Blythe- Heart of Montmartre		
สวนสนุก เพราะมีม้าหมุน ชวนฝัน ดูดี ๆ ดี	6	21.4
ไม่ค่อยชอบ ไม่สวย ลูกซัดๆ สีส้มดูป่วยๆ	4	14.3
นึกถึงความรัก ความอลังการ และราคาแพง	3	10.7
นึกถึงน้องหอม กับเด็กผมหยักศก	2	7.1
นึกถึงฝรั่งเศสเพราะมีหอไอเฟล ตุ๊กตาก็ดูไฮโซ ราคาก็แอบแพง	2	7.1
ฝรั่งเศส ดูดีมีรสนิยม แต่ไม่ค่อยชอบสีส้ม	2	7.1
ความมีระเบียบ เนียบ ชนชั้นสูงส่ง	1	3.6
คุณหนูผมสวย เชิดๆ	1	3.6
เจ้าหญิง ลึกลับ	1	3.6
เฉยๆ กับรุ่นนี้ ไม่มีความคิดเห็น	1	3.6
ชอบ สวยดี	1	3.6
นึกถึงสีผมที่พิเศษ และคิดว่าสวยสมกับที่ใครหลายคนอยากได้	1	3.6
สวย หวาน เหมือนนางเอกการ์ตูนญี่ปุ่น อมตะ นิรันดร์กาล	1	3.6
สาวผมสีสวยตาโตน่ารัก	1	3.6
หน้าหวานๆ สวนสนุก ราคาของ	1	3.6
รวม	28	100.0
- ชุด Neo Blythe- Milkyway Sugar		
น่ารัก อ่อนหวาน ภายได้ ชุดสีดำ	6	17.6
สาวผมดำ ผิวขาว บุคลิกเรียบร้อย เรียบง่าย แต่ดูเก๋	4	11.8
ผมเสกกลาง ดำๆ ลึกลับๆ ไม่ค่อยชอบ	3	8.8
ไม่ชอบดำๆ ชุดดำ ผมดำ กล้องดำ ดูไม่สดใส	3	8.8
สวย แต่ดูหลอนๆ ผมดำ ชุดดำ	2	5.9
ชุดน่ารักดี ดูใสได้จริง ผมยาว ตาสีพิเศษสีเทา	1	2.9
ชุดไม่สวยใส่แล้วน้องดูเตี้ย	1	2.9

ตาราง 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซีในแต่ละรุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซีในแต่ละรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
คุดู บางมุมนึกถึงแม่นาค แต่ว่าชุดน่ารักดี เอาไปmix and match ได้	1	2.9
ตาโต แก้มป่อง ผมสีเข้ม แสกกลาง ให้อารมณ์สาวหวาน น่ารัก	1	2.9
น้องทางช้างเผือก	1	2.9
น่ารักดี แต่น่าจะเป็นรุ่น RBL ทำจะดีสะดวกต่อการคัดต่อม	1	2.9
นึกถึง สีดำ เพราะชุดน้องจะเป็นสีดำแล้วมีเสื้อคลุม	1	2.9
นึกถึงกาแฟที่ใส่นมเยอะ	1	2.9
นึกถึงตำนานสาวทอผ้ากะหล่มเลี้ยงวัว	1	2.9
นึกถึงนมข้นหวาน	1	2.9
นึกถึงผมยาวดำของน้อง คุณเป็นคุณนายไฮโซมาก ๆ	1	2.9
ผมดำมาก เยอะมาก ชุดก็ดำ ไม่รู้จะดำเยอะไปไหน	1	2.9
ผู้ใหญ่ รูปร่างท่วม	1	2.9
ไม่ชอบชุดดำเลย ดูหม่นหมอง แต่น่ารักดี	1	2.9
สวยหวาน ฉลาด มีการศึกษา สาวออฟฟิศ	1	2.9
สาวคมในตามีเสน่ห์น่ารักที่สุดเลย	1	2.9
รวม	34	100.0
- ชุด Neo Blythe- My Little Candy		
สดใส น่ารัก ดูชนๆ แต่ไม่ชอบสีผม	7	20.6
นึกถึงลูกอม ขนมหวาน	6	17.6
สดใส น่ารัก และชุดชน	4	11.8
ชอบ สีผมชมพูอ่อน มีไฮไลท์ม่วงๆ พิเศษอีกเช่นกัน แต่สีผมอ่อนไปหน่อย	1	2.9
ชอบมาก	1	2.9
ชุดน่ารักมาก ผมสีหวานแต่สีอ่อนไปหน่อย	1	2.9
ชุดสวยหวาน	1	2.9
ดูเด็กๆ พั้งๆ น่ารักดีละ ชอบชุดน้องอีกเหมือนกัน น่ารักสุดๆไปเลย	1	2.9
เด็ก แก่น เพียว ความเป็นตัวของตัวเองสูง แอบคือแต่ไม่เอาเปรียบ	1	2.9
คนน่ารัก		

ตาราง 5.4 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์ในแต่ละรุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายซ์ในแต่ละรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
เด็กประถม	1	2.9
ถ่ายรูปขึ้นมากเลย เพราะสีสรรในตัวเธอ ไม่ว่าจะเสื้อผ้า หน้าผม	1	2.9
น่ารักเพราะมีสีที่เราชอบ ทั้งชมพู และ เหลือง สวยหวานน่ารักอ้อย	1	2.9
แต่น่าเสียดายถ่ายรูปไม่ขึ้น แต่งตัวยาก		
นึกถึงลูกกวาด นึกถึงสีชมพู	1	2.9
ไม่เข้ากันอย่างแรง ดูแปลกๆ	1	2.9
ไม่ชอบ ดูแปลกๆ	1	2.9
สาวผมสีชมพูอ่อน หน้าตาแก่นแก้ว เปรี๊ยะซ่าส์	1	2.9
สาวหวานปนแก่นเล็ก ๆ	1	2.9
สีสดใส หวานแหวว ลูกกวาดสมชื่อ	1	2.9
สีสันสะดุดตา เห็นแล้วนึกถึง ฮาราจูกุ	1	2.9
สีหวาน น่ารัก	1	2.9
รวม	34	100.0
- ชุด Neo Blythe - Bow Wow Trad		
น่ารักดี ชอบมาก แต่ราคาสูงไปนิดนึง	5	14.7
ชอบ เพราะลงตัวทุกอย่าง พร้อมเยอะ ชุดเก๋ สีสวย	3	8.8
สวย น่ารัก ช่างแต่งตัว เปรี๊ยะ	3	8.8
สาว working woman ขยันทำงาน เนียบ Classic มีอันจะกิน	3	8.8
สาวเทห์มีสไตล์ ทันสมัย	3	8.8
สาวน้อยผมดำ หน้าม้า กับแว่นตาสีแดงแสนเก๋ และน้องหมา	2	5.9
นึกถึงน้องหมา	2	5.9
คุณหนูไฮโซ	2	5.9
แต่งตัวเก่ง เปรี๊ยะ น่ารัก	2	5.9
Acc เยอะจัง หมดน่ารัก แต่ไม่ชอบตาม่วง	1	2.9
เก๋มาก มีแว่น มีน้องหมา ซ้อปิ้ง หน้าตาน่ารัก ชอบตัวนี้ที่สุด	1	2.9
เฉยๆ	1	2.9
ชุดเข้ากัน โฆษณาน่ารัก มีน้องหมาสีดำเข้ากัน	1	2.9

ตาราง 5.4 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซันในแต่ละรุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาซันในแต่ละรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ดูเหมือนคนทั่วไปที่สุดแล้ว ชอบตรงที่มีไฟ น่ารักมาก เสื้อผ้าเยอะ แล้วก็ทุกชิ้นน่ารัก	1	2.9
นึกถึงโฆษณาวิดีโอ และแวนดาน่ารัก ดูไทยๆ ดี	1	2.9
นึกถึงบรรยากาศในเมืองที่มีอากาศเย็น สบายๆ	1	2.9
นึกถึงวันพาน้องหมาไปเดินเล่น	1	2.9
แม่สาวผมดำ ผิวขาว มีเสน่ห์ที่ตรงไฟและผมดำนี้แหละ	1	2.9
รวม	34	100.0
- ชุด Neo Blythe - Le Jardin de Maman		
น่ารัก อ่อนหวาน เหมือนเทพธิดา	4	11.8
สาวหวาน	4	11.8
สาวน้อยหน้าหวาน ผิวขาวอมชมพู ในชุดเจ้าหญิงแสนหวานในนิทาน	3	8.8
นึกถึงกุหลาบ	2	5.9
นึกถึงหนังโบราณ สวยแบบย้อนยุค	2	5.9
ชนะประกวดปีที่แล้ว หน้าตาคล้าย ashlettina เลย์	1	2.9
ชอบ	1	2.9
ชอบชุด ผม สีหน้า สีผิว แต่ไม่ชอบรูปปาก ดูเศร้าๆ	1	2.9
ชอบตัวชนะประกวดมากกว่า	1	2.9
ดูเป็นสาวหวาน แต่ว่าไม่สมกับที่เป็น limited เท่าไหร่ ยังดูไม่เวอร์พอกับ ราคา	1	2.9
ดูหวาน เรียบร้อย เจ้าหญิงสวนกุหลาบ	1	2.9
น้องกุหลาบ เรียวปากสุดเซ็กซี่ สีผมสวย	1	2.9
น้องกุหลาบ สาวลิมิเต็ด ราคาแพง สวย หวาน	1	2.9
น้องนางผู้อภัย เหมือนนิยาย	1	2.9
นึกถึงกรอบรูปที่เป็นจุดเด่นของชุด	1	2.9
ไม่ค่อยชอบชุด แต่น่าตาก็ดูเรียบร้อย ไม่สมราคา	1	2.9
ไม่ชอบ	1	2.9

ตาราง 5.4 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาธในแต่ละรุ่น

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาธในแต่ละรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
สวย อ่อนหวาน ท่ามกลางดอกกุหลาบ เทพธิดา	1	2.9
สวยสะกดตา	1	2.9
สาวน้อยในเทพนิยาย ลูกผู้ดีเก่า คิตดิน แต่แอบหยิ่งในศักดิ์ศรี	1	2.9
สาวหวาน เรียบร้อย อ่อนโยน อยู่กับธรรมชาติ	1	2.9
หน้าหวานได้ใจ แต่ไม่ค่อยชอบสไตล์	1	2.9
หุ้มีระดับแบบน่ารัก	1	2.9
หวานไปหน่อย โฆษณาก็ทำให้ตุ๊กตาหวานเข้าไปอีก	1	2.9
รวม	34	100.0

จากตาราง 5.4 ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตุ๊กตาบลาธมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลาธในแต่ละรุ่น ดังต่อไปนี้

- ชุด Neo Blythe-Heart of Montmartre

ผลจากการศึกษาพบว่า ตุ๊กตาบลาธ ชุด Neo Blythe-Heart of Montmartre ทำให้ผู้บริโภคถึงถึงสนุกสนาน เพราะมีม้าหมุน ขวนผีน ดุเดือดๆ ดี คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ รู้สึกไม่ค่อยชอบ ไม่สวย ลูกซัดๆ สีมืดๆ คืดเป็นร้อยละ 14.3 และนึกถึงความรัก ความอสังการ และราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

- ชุด Neo Blythe- Milkyway Sugar

ผลจากการศึกษาพบว่า ตุ๊กตาบลาธ ชุด Neo Blythe- Milkyway Sugar ทำให้ผู้บริโภคถึงถึง คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ เห็นว่าน่ารัก อ่อนหวาน ภายได้ ชุดสีดำ คิดเป็นร้อยละ 11.8 และนึกถึงผมแสดกลาง คำๆ ลึกๆ ไม่ค่อยชอบ และรู้สึกไม่ชอบคำๆ ชุดดำ ผมดำ กล้องดำ ดูไม่สดใส คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

- ชุด Neo Blythe- My Little Candy

ผลจากการศึกษาพบว่า ตุ๊กตาบลาธ ชุด Neo Blythe- My Little Candy ทำให้ผู้บริโภคถึงถึงความสดใส น่ารัก ดูซนๆ แต่ไม่ค่อยชอบสีผม คิดเป็นร้อยละ 20.6 รองลงมาคือ นึกถึงลูกอม ขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และนึกถึงสดใส น่ารัก และซุกซน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

- ชุด Neo Blythe - Bow Wow Trad

ผลจากการศึกษาพบว่า ตุ๊กตาบลายธ์ ชุด Neo Blythe - Bow Wow Trad ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารักดี ชอบมาก แต่ราคาสูงไปนิดหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ ชอบ เพราะลงตัวทุกอย่าง พร้อมเยอะ ชุดเก๋ สีสวย , สวย น่ารัก ช่างแต่งตัว เปรี๊ยะ, ผู้หญิงทำงาน ขยันทำงาน เนียบ Classic มีอันจะกิน และสาวเท่มีสไตล์ ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และนึกถึงสาวน้อยผมดำ หน้าม้า กับแว่นตาเก๋ และน้องหมา, นึกถึงน้องหมา, คุณหนูไฮโซ และแต่งตัวเก่ง เปรี๊ยะ น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

- ชุด Neo Blythe - Le Jardin de Maman

ผลจากการศึกษาพบว่า ตุ๊กตาบลายธ์ ชุด Neo Blythe - Le Jardin de Maman ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารัก อ่อนหวาน เหมือนเทพธิดา และสาวชาวสวน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ นึกถึงสาวน้อยหน้าหวาน ผิวขาวอมชมพู ในชุดเจ้าหญิงแสนหวานในนิทาน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และนึกถึงดอกกุหลาบ และหนังสือโบราณ สวยแบบย้อนยุค คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตุ๊กตาบลายธ์ในแต่ละรุ่นของผู้บริโภคที่สนใจ ตุ๊กตาบลายธ์ พบว่า ตุ๊กตาบลายธ์ ชุด Neo Blythe-Heart of Montmartre ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสวนสนุก เพราะมีม้าหมุน ชวนฝัน ดูเด็กๆ ดี คิดเป็นร้อยละ 21.4 ชุด Neo Blythe- Milkyway Sugar ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง คิดเป็นร้อยละ 17.6 ชุด Neo Blythe- My Little Candy ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความสดใส น่ารัก ดูซนๆ แต่ไม่ชอบสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 20.6 ชุด Neo Blythe- Bow Wow Trad ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารักดี ชอบมาก แต่ราคาสูงไปนิดหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.7 ชุด Neo Blythe- Le Jardin de Maman ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงความน่ารัก อ่อนหวาน เหมือนเทพธิดา และสาวชาวสวน คิดเป็นร้อยละ 11.8

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายธ์ต่อการบริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ลักษณะคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายธ์ของผู้บริโภคที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลายธ์ของผู้บริโภคที่เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลปรากฏในตาราง 5.5 ถึง 5.7

ตาราง 5.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตักตลายซ์

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตักตลายซ์	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	20	62.5
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	11	34.4
รู้สึกเฉยๆ	1	3.1
รวม	32	100.0

ตาราง 5.6 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตักตลายซ์ของผู้บริโภคที่เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตักตลายซ์ในรุ่นที่สนใจ เพราะโฆษณาทำให้เห็นสินค้าของรุ่นนั้นๆ	8	40.0
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	6	30.0
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสื่อโฆษณาทำให้เห็นเสน่ห์และอิริยาบถต่างๆ ของตักตลายซ์ได้มาก	5	25.0
มีส่วนนิดหน่อย	1	5.0
รวม	20	100.0

ตาราง 5.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตักตลายซ์ของผู้บริโภคที่เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	9	81.8
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพียงแต่ทำให้สนใจตัวโฆษณามากกว่าปกติ	1	9.1
อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แต่ยังไม่ถึงขั้นบริโภคเนื่องจากไม่มีงบประมาณที่จะซื้อ	1	9.1
รวม	11	100.0

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายของ ผู้บริโภคที่สนใจตู้กดขายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายแล้ว ปรากฏผลดังต่อไปนี้

จากตาราง 5.5 ผลการจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่สนใจตู้กดขายเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เห็นว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 34.4 และรู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

จากตาราง 5.6 กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจตู้กดขายเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 คน พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดขายในรุ่นที่สนใจ เพราะโฆษณาทำให้เห็นสินค้าของรุ่นนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 30 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสื่อโฆษณาทำให้เห็นเสน่ห์และอริยาบทต่างๆ ของตู้กดขายได้มาก คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

จากตาราง 5.6 กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจตู้กดขายเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 คน พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพียงแต่ทำให้สนใจตัวโฆษณามากกว่าปกติ คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอาจช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจแต่ยังไม่ถึงขั้นบริโภคเนื่องจาก ไม่มีงบประมาณที่จะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายของผู้บริโภคที่สนใจตู้กดขายหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายแล้ว พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้กดขายในรุ่นที่สนใจ เพราะโฆษณาทำให้เห็นสินค้าของรุ่นนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 40.0 สำหรับกลุ่มที่เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ไม่ระบุเหตุผล) คิดเป็นร้อยละ 81.8

จากตาราง 5.5 ถึงตาราง 5.7 แสดงให้เห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาตู้กดขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้อยละ 62.5 เนื่องจากสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะสื่อโฆษณาสามารถที่จะนำเสนอถึงคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ช่วยในการโน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก (need) ในการซื้อ จากสิ่งที่น่าสนใจผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้สื่อยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอเนื้อหาสองด้าน (two-sided message) ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิผลของสื่อโฆษณามีผลสัมฤทธิ์มากหรือน้อยนั้น

ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ทั้งเรื่องของ อิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อการบริโภค จะเห็นได้ว่า การโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องด้วยภาพกราฟิก ความสวยงาม ล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญ และสามารถทำให้เกิดการรับรู้มากต่อผู้บริโภคมากที่สุด การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบดังกล่าวทำให้เกิดการบริโภคตามมา ประเด็นสำคัญของการโฆษณาจึงอยู่ที่การเลือกใช้เนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้ เพราะการรับรู้ จะมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค ความหมายถูกปรุงแต่งผ่านวิธีการโฆษณา และมีชุดความหมายกำกับอยู่ ชุดของความหมายเหล่านี้จะสื่อได้ดีกับกลุ่มชนชั้นกลางหรือมีการศึกษา ที่มีความรู้ความ สามารถในการตีความ และเชื่อมโยงโดยปัจเจก ทั้งยังแสดงถึงความเป็นจริงทางสังคมและรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณา ในรูปของสัญลักษณ์ที่มีรหัสทางความหมายในการสื่อความ และแจกแจงความหมายออกมาบนสัมพันธ์ภาพระหว่างสิ่งที่ปรากฏให้เห็นและสิ่งที่หมายถึง

การบริโภคสินค้าสัญลักษณ์สามารถแสดงออกถึงความเป็นปัจเจก ซึ่งตุ๊กตาบลายธ์ได้ถูกแต่งเติมให้มีความหมายเชิงคุณค่าสัญลักษณ์ การกำหนดความหมายของสินค้าตามคุณค่าของสิ่งที่ต้องการ เหมือนกับการมีความหมายซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภคสินค้านั้น ที่จะมีการตีค่าแตกต่างกันออกไป ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์ (Value Of sign Exchange) ซึ่งกำหนดไว้เพื่อแสดงฐานะทางสังคม หรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยค่าที่วางนี้จะมีความสำคัญมากกว่า ค่าการใช้ (Usage Value) ดังนั้น การบริโภคของจึงเป็นการบริโภคความหมายและคุณค่าของสินค้า มิใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจแต่เพียงเท่านั้น อีกทั้งยังเป็นการใช้การบริโภคแสดงตัวตน การบริโภคสินค้ากลายเป็นการบอกตัวตน บอกสถานภาพ บอกสนิยม ของผู้บริโภค และบอกอื่นๆ อีกอีกจำเอะ ซึ่งก็คือรวมเอาวิถีชีวิตทั้งหมดไว้ใน การบริโภคสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีของโรลันด์ บาร์ตส์ในเรื่องของสัญลักษณ์ศาสตร์ เราสามารถพูดถึงสิ่งต่างๆ ทั้งหลาย ในฐานะเครื่องหมายของการแสดงออกเกี่ยวกับความหมายแฝงต่างๆ ได้ ด้วยความหมายที่สองเหล่านี้ หรือความหมายแฝง ที่เปิดเผยมันออกมา ซึ่งเป็นการยุติการ ทักท้วงเอาเองเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เพื่อที่ยุติข้อพิจารณาเกี่ยวกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของพวกมันและหันมาให้ความเอาใจใส่เกี่ยวกับสิ่งที่มันมีหน้าที่ในฐานะเครื่องหมาย (Roland Barthes)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาบ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาบ

1. ชอบภาพยนตร์โฆษณาตุ๊กตาบลาบ
2. เป็นโฆษณาที่ไม่มีเวิร์ดดิ้ง แต่ลงตัวทุกอย่าง
3. เวลามาเสนอ สั้น และได้เนื้อหาครบถ้วนดี
4. ส่วนใหญ่ตุ๊กตาในโฆษณาจะเป็นแค่ส่วนประกอบ เล็กๆ เห็นแวบๆ ไม่น่าจะมีอิทธิพลอะไรมาก
5. ตุ๊กตาบลาบรวมถึงภาพต่างๆ เป็นของมีลิขสิทธิ์ควรนำเสนอให้ถูกต้อง และต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง