



# วารสาร นาคบุตรปริทรรศน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

**NARKBHUTPARITAT JOURNAL**

Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2565 Vol. 14 No. 2 May - August 2022

Received: August 31, 2022

Revised: August 18, 2022

Accepted: August 30, 2022

การเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น  
โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Exposure and awareness of Online Advertising Media of Secondary School  
Students at Surat Thani School, Mueang District, Surat Thani Province

จตุรัตน์ ไพลอย\*

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

ธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

\*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: dora\_ame@hotmail.com

Jutarat Philoi\*

Paiboon Kachentaraphan

Theerarux Photisuvan

Faculty of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับและการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ 2) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ 3) ศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ และ 4) ศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ในรูปแบบของสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ ยูทูป 2) กลุ่มตัวอย่างรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ในขั้นสูง และรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะในขั้นปานกลาง 3) นักเรียนที่มีเพศแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์และระดับสุนทรียะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยความละเอียดอ่อนทางความรู้สึก มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์อ่อนอ่อนได้ง่าย และ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้และระดับอารมณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการเปิดรับสื่อโฆษณาหลายๆ เรื่องและรับชมบ่อยครั้ง สร้างการตระหนักรู้และซึมซับได้มากกว่า

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ; การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์; การรู้เท่าทันสื่อ; การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์; นักเรียนโรงเรียนสุราษฎร์ธานี

## Abstract

The objective of this research aims to 1) study the exposure to online advertisements, 2) study awareness of online advertising media, 3) comparison of population with online media awareness, and 4) compare Exposure and awareness of online advertising media. The sample population was 400 secondary school students at Surat Thani School. Questionnaires were research's tool and data analyzed and statistical analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and ANOVA.

The results showed that 1) the sample were exposed to online advertisements on Youtube. 2) The sample had a high level of literacy online advertisements, and awareness of online media at the medium emotional, ethical and aesthetic level. 3) different genders had different perceptions of online media at the level of emotion and aesthetic significance at the 0.05 level. They are emotionally sensitive. 4) different students' exposure to online advertising materials and different levels of awareness and emotional level of online advertising media literacy with statistical significance at the 0.05 level. Therefore, receiving multiple adverts and viewing them frequently generates greater awareness.

**Keywords:** Media Exposure; exposure online advertisements; media literacy; literacy online advertisements; Students at Surat Thani School



## บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว Global Overview Report ที่รวบรวมโดย We Are Social และ Hootsuite จะเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นสูงเรื่อยๆ ในทุกปี โดยเฉพาะในปี 2021 ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น 316 ล้านคนและผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากขึ้น 490 ล้านคน Digital Marketing (2021) จากการเปิดเผยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเด็ก เยาวชน เด็กเหล่านี้ใช้เวลาบนหน้าจอและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีจำนวนชั่วโมงออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะแล้ว การใช้หน้าจอในแต่ละวันเพิ่มขึ้นเป็น 8 ชั่วโมง 39 นาที จากเดิม 7 ชั่วโมง 22 นาทีสำหรับวัยรุ่นอายุ 13-18 ปี การใช้งานสมาร์ทโฟนของเด็กๆ ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ติดต่อกับเพื่อนๆ เป็นหลัก อย่างกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามระบุว่าตนเองใช้เวลาหน้าจอโดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงในการดูคลิปวิดีโอหรือรายการทีวีต่าง ๆ และใช้เวลาเล่นเกมอีกเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนเวลาสำหรับพูดคุยกับเพื่อนเฉลี่ยอยู่ที่วันละประมาณ 20 นาทีเท่านั้น Channel News Asia (2022)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้ทุกวงการในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมต่างๆ การศึกษา การเงินการธนาคารและอื่นๆต่างปรับตัวให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นนั้น ต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยีอื่นๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ “ถ้าทำสำเร็จ” จะส่งผลทำให้เป็นผู้นำตลาดในทุกๆ อุตสาหกรรม วงการโฆษณาถูกทดสอบอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง องค์กรใดหรือผู้ประกอบการวิชาชีพทางการโฆษณาไม่เตรียมตัว ไม่ปรับตัวก็จะพบกับผลกระทบในที่สุด รูปแบบการรณรงค์แคมเปญทางการตลาดและการโฆษณาเริ่มเปลี่ยนไป กลุ่มลูกค้าธรรมดากลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาซึ่งในแต่ละวันจะมีเนื้อหาใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย (Warapitayut, 2019) ภาคธุรกิจด้านโฆษณาเล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย กลุ่มเป้าหมายคือเยาวชนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย จึงมีการนำโฆษณาลงสู่โลกออนไลน์ คำจำกัดความง่ายๆ ของโฆษณาออนไลน์คือ โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่โฆษณามักถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Instagram Twitter รวมถึงตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google และ YouTube การโฆษณาออนไลน์เป็นวิธีที่ตอบรับการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในการใช้สื่อ Social Network หรือการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่จำกัดสถานที่ เยาวชนสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่มีการเปิดใช้งานอินเทอร์เน็ต

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี วัดจากหลักเกณฑ์คุณภาพโดยรวมของชั้น ม.1-ม.6 หลายด้าน เช่น เป็นตัวแทนของเขตและจังหวัดไปแข่งวิชาการ ได้รางวัลการแข่งขันวิชาการระดับเขตและระดับชาติ ฯลฯ ผลคือโรงเรียนสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ลำดับที่ 26 ใน 100 (Burapanonte, 2018) อีกทั้งยังมีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพนักเรียนด้าน ICT ยุค 4.0 อีกด้วย Registration office (2018) การเป็นโรงเรียนประจำจังหวัด มีความทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมวัยรุ่นต่างๆ จึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับข้อมูลวิจัยดังกล่าว

ทั้งนี้ กสทช ร่วมกับมูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย ได้เปิดการเสวนา ธาร เชื่อสถาปนศิริ นักวิชาการอิสระ กล่าวถึงสถานการณ์วิกฤตภัยออนไลน์ต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า เด็กบางคนไม่สามารถอ่านหนังสือคล่อง แต่สามารถเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กได้อย่างคล่องแคล่ว คล้อยตามสิ่งที่เพื่อนนำเสนอได้ง่าย อยากรู้ อยากลอง การศึกษาในต่างประเทศพบว่า การรู้เท่าทันสื่อนับเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นทักษะชีวิตที่จำเป็นสำหรับศตวรรษที่ 21 และจากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเด็กอายุ 9-18 ปีทั่วประเทศพบว่า 95.32% ตระหนักว่าอินเทอร์เน็ตมีภัยอันตรายหลายรูปแบบ แต่เด็กประมาทและคิดว่าสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง จึงเป็นประเด็นที่ควรทบทวนว่ามีเครื่องมือในการให้ความรู้กับเด็กเพียงพอหรือไม่ สามารถผลักดันให้การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์บูรณาการไปกับหลักสูตรการศึกษาได้อย่างไร Prachachat Online (2018) จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์
4. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานี เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีจำนวน 1,389 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน โดยการคำนวณจากสูตรการคำนวณของ Yamane (1973)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีโครงสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ 1) ลักษณะทางประชากร 2) การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ 3) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้ และ 4) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ

**การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ**ทางด้านความตรง (Validity) ตามเนื้อหาที่ต้องการจะวัด ตรงกับวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน และการตรวจสอบด้านความเที่ยง (reliability) โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่า  $\alpha = 0.886$

**กระบวนการเก็บข้อมูล**โดยติดต่อทำหนังสือราชการขอเก็บข้อมูลของนักเรียนกับผู้บริหาร

**การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความข้อมูลตามค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติ t-test และ ANOVA

## สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปผลตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ว่า

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับทุกวัน โดยใช้เวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที ช่วงเวลาจะเป็นช่วง 18.01-24.00 น. (ตอนค่ำถึงเที่ยงคืน) ซึ่งจะรับชมโฆษณาบางครั้งบางคราว ส่วนใหญ่ได้ชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันจะอยู่ที่ 1-2 เรื่องต่อวัน ซึ่งหลังจากได้รับชมโฆษณาออนไลน์แล้วจะรับชมอีกเป็นบางครั้ง ซึ่งช่องทางการรับชมโฆษณาออนไลน์และการเปิดรับสื่อโฆษณาจะเป็น Youtube โดยเหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์ เพราะเนื้อหาของการโฆษณาน่าสนใจ มีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เปิดรับสื่อโฆษณาเพื่อความบันเทิง	217	54.30
2. เปิดรับสื่อโฆษณาทุกวัน	282	70.50
3. ใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที	193	48.30
4. ช่วงเวลาจะเป็นช่วง 18.01 – 24.00 น.	221	55.30



รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รับชมสื่อโฆษณาออนไลน์บางครั้งบางคราว	207	51.80
6. รับชมสื่อโฆษณาออนไลน์ 1 -2 เรื่องต่อวัน	166	41.5
7. หลังจากรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์แล้วจะรับชมอีกเป็นบางครั้ง	235	58.8
8. ช่องทางการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์จะเป็น Youtube	288	72.0
9. ช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จะเป็น Youtube	231	57.8

จากตารางที่ 1 จะเห็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดในแต่ละการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเปิดรับสื่อโฆษณาเพื่อความบันเทิงในทุกวัน ครั้งละมากกว่า 60 นาที ช่วงค่ำ โดยจะรับชมสื่อโฆษณาบ้างบางครั้ง เพียง 1-2 เรื่องต่อวัน เมื่อรับชมแล้วจะรับชมอีกเป็นบางครั้ง ซึ่งช่องทางที่รับชมและเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จะเป็น Youtube

2. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แบ่งเป็น 4 ระดับ ระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์

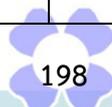
รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
<b>ระดับความรู้</b>	1.46	0.81	ขั้นสูง
โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์	1.60	0.71	
<b>ระดับอารมณ์</b>	3.46	1.20	ขั้นกลาง
ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์	3.88	1.10	
<b>ระดับจริยธรรม</b>	3.56	1.06	ขั้นกลาง
โฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้	3.92	1.07	
<b>ระดับสุนทรียะ</b>	3.55	0.99	ขั้นกลาง
ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์	3.80	0.97	

จากตาราง 2 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่าการรู้เท่าทันในระดับความรู้อยู่ในขั้นสูง ประเด็นโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 1.60) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการความรู้และตระหนักได้ว่าโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับอารมณ์ ประเด็นผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระดับจริยธรรมประเด็นโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และสุนทรียะประเด็นผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งอยู่ในขั้นกลางตามลำดับ

3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรที่มีเพศต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่าง	n	$\bar{x}$	SD	t	Sig
<b>ระดับความรู้</b>					
ชาย	194	1.42	0.80	0.94	0.13
หญิง	206	1.49	0.77		
<b>ระดับอารมณ์ *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05</b>					
ชาย	194	3.30	1.07	2.63*	0.03
หญิง	206	3.60	1.23		



ระดับจริยธรรม					
ชาย	194	3.39	1.05	-3.06	0.06
หญิง	206	3.71	1.02		
ระดับสุนทรียะ *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05					
ชาย	194	3.42	1.01	-2.66*	0.04
หญิง	206	3.68	0.94		

จากตารางที่ 3.1 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อที่แตกต่างกันในการรู้เท่าทันสื่อในระดับอารมณ์และสุนทรียะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพศที่ต่างกันจะมีระดับอารมณ์และสุนทรียะรวมถึงความอ่อนไหวแตกต่างกัน ดังจะเห็นได้ว่าเพศหญิงจะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ได้ดีกว่าเพศชายในเชิงอารมณ์และสุนทรียะ ซึ่งเพศที่ต่างกันกลับไม่แสดงผลต่อการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้และระดับจริยธรรม

ตารางที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกัน

ระดับชั้นปี	$\bar{x}$	ระดับชั้นปี		
		มัธยมศึกษาปีที่ 1	มัธยมศึกษาปีที่ 2	มัธยมศึกษาปีที่ 3
<b>ระดับความรู้</b>		1.14	1.42	1.35
มัธยมศึกษาปีที่ 1	1.14	-	-.284*	-.21
มัธยมศึกษาปีที่ 2	1.42	-	-	0.72
มัธยมศึกษาปีที่ 3	1.35	-	-	-
<b>ระดับอารมณ์</b>		3.18	3.46	3.55
มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.18	-	-.28(*)	-.37
มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.46	-	-	-.09
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.55	-	-	-
<b>ระดับสุนทรียะ</b>		3.35	3.54	3.8
มัธยมศึกษาปีที่ 1	3.35	-	-.195	-.50(*)
มัธยมศึกษาปีที่ 2	3.54	-	-	-.31
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.85	-	-	-

จากตารางที่ 3.2 พบว่าชั้นปีที่ศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อเรื่องการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับความรู้มากกว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในระดับอารมณ์ กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 2 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับอารมณ์ มากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และในระดับสุนทรียะ กล่าวคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา 3 มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ระดับสุนทรียะมากกว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ขณะเดียวกันชั้นปีที่ศึกษาต่างกันการรู้เท่าทันในระดับจริยธรรมไม่ต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของนักเรียนที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ในประเด็นของความเห็นในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวัน โดยมีรายละเอียดแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน

ความถี่	$\bar{X}$	ความถี่		
		1- 2 เรื่อง	3 - 4 เรื่อง	4 เรื่องขึ้นไป
<b>ระดับความรู้</b>		1.38	1.63	1.61
ประเด็น เนื้อหาโฆษณากระแสรแรง ทำให้เป็นที่น่าสนใจของสังคม				
1- 2 เรื่อง	1.38	-	-.26(*)	-.23(*)
3 - 4 เรื่อง	1.63	-	-	.024
4 เรื่องขึ้นไป	1.61	-	-	-
<b>ระดับอารมณ์</b>		3.28	3.58	3.14
ประเด็น การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์				
1- 2 เรื่อง	3.28	-	-.302(*)	.134
3 - 4 เรื่อง	3.58	-	-	.44(*)
4 เรื่องขึ้นไป	3.14	-	-	-

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ที่ต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันในระดับความรู้ กล่าวคือ การรับชมโฆษณาออนไลน์จำนวน 1-2 เรื่อง มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่า 3 เรื่องขึ้นไปในประเด็นเนื้อหาโฆษณากระแสรแรง ทำให้เป็นที่น่าสนใจของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับอารมณ์ เรื่องการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ในงานโฆษณาออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือความถี่ในการรับชม 4 เรื่องขึ้นไปมีการรู้เท่าทันในระดับอารมณ์มากที่สุด กล่าวคือ รับชมสื่อโฆษณาออนไลน์มาก สามารถวิเคราะห์แยะแยะได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีภูมิคุ้มกันที่จะรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ ขณะที่ระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะไม่แตกต่างจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ทุกวัน โดยการใช้งานในแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานและพบโฆษณาบ่อยทาง ยูทูป สอดคล้องกับผลวิจัยของ (B Common, 2013) ที่สรุปว่า สื่อใหม่ เช่นอินเทอร์เน็ตโซเชียลมีเดีย YouTube เข้ามามีบทบาทในการเป็นพื้นที่ เสมือนจริงสำหรับเยาวชนในการสำรวจค้นหาข้อมูลและวัตถุดิบเพื่อใช้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งนี้เหตุผลที่รับชมโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากโฆษณาน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ทำให้เขาสบายใจหรือตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับข้อมูลการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความฉลาดของผู้บริโภคที่จะมีต่อการกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับที่เขาสนใจ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้ร้น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ และข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน (Digital Movement, 2017) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นบางครั้งเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narawong, 2018) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube)



พบว่า การรับสารมีพฤติกรรมเปิดรับที่แตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน การเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลต่อการเปิดรับสารและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

2. การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้ ซึ่งอยู่ในขั้นสูง โดยผลรวมสูงสุดมีระดับการรู้เท่าทันในเรื่องโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Channaem, 2019) กล่าวว่าเด็กรู้เท่าทันสื่อโฆษณาด้านความรู้ความเข้าใจ รู้จักสื่อโฆษณา สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ส่งเสริมการขายหรือโน้มน้าวใจของการโฆษณาแฝงเพิ่มขึ้น และพบว่าเด็กที่มีระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสูงสามารถลดการร้องขอเพื่อซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มที่อยู่ในระดับต่ำและปานกลาง รวมทั้งใช้ความเข้าใจไปประเมินการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาในระดับความรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสติปัญญา ถ้ากระบวนการทางสติปัญญาได้รับการพัฒนามากเท่าใดยิ่งมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งในระดับอารมณ์จะอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวมสูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่อง ผู้บริโภคไม่ควรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังได้ชมโฆษณาออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย (Kulkanok, 2020) เรื่องผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกต่างๆ ก่อนซื้อ หากแต่คำนึงถึงรายละเอียดคุณสมบัติและส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ระดับจริยธรรม ซึ่งอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวมสูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่องโฆษณาเครื่องสำอางต้องมีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง สัญลักษณ์ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจประเด็นทางจริยธรรมในสื่อมวลชนตามสัญลักษณ์และการเรียนรู้ที่สะสมมาตั้งแต่เด็กว่าอะไรดี อะไรไม่ดี โดยการบอกเล่า จากบุคคล กลุ่มบุคคล และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับสุนทรียะ ซึ่งอยู่ในขั้นกลาง โดยผลรวมสูงสุดมีการรู้เท่าทันในเรื่อง ผู้บริโภคมีสิทธิ์ประเมินผลงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การรู้เท่าทันการกระตุ้นของโฆษณา ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นที่เกิดจากการบริโภคโฆษณา สีสัน เสียงในโฆษณา ภาพประกอบ การสื่อให้เข้าใจประโยชน์ ความน่าติดตาม โดยไม่หลงใหลอยู่กับความสวยงามที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นแต่มีสติ มีเหตุผลรับรู้ถึงสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถประเมินคุณค่าของโฆษณาในภาพรวมว่าดีหรือไม่ดี สอดคล้องกับผลวิจัยของ (Kavee, 2007) ที่สรุปว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถประเมินคุณค่าทางสุนทรียะในเชิงโครงสร้างของแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาได้

3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันที่ต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าแตกต่างกันเรื่องของอารมณ์และสุนทรียะ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Narawong, 2018) ที่กล่าวว่าเพศหญิงจะมีโอกาสในการโดนโน้มน้าวใจหรือชักนำให้สนใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ด้วยความละเอียดอ่อนทางความรู้สึก มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนได้ง่าย ความรู้สึกต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้จากการเสพงานจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เพราะสื่อสามารถผลิตสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกแทรกลงไป เนื้อหาได้ ดังนั้นการรู้เท่าทันในที่นี้ คือ การเท่าทันในสัญลักษณ์ที่ถูกผู้ผลิตแทรกแฝงมากับสื่อโฆษณาออนไลน์ รู้ในอารมณ์ หรือทิศทางของอารมณ์ที่สื่อโฆษณาออนไลน์ต้องการพาให้เป็น (Bunphim, 2021) ซึ่งในทางกลับกันทางเพศชายจะใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ หรือเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าเพศหญิง ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ชั้นปีที่ศึกษาของนักเรียนที่ต่างกัน มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่3 มีการรู้เท่าทันได้ดีกว่าระดับมัธยมศึกษาปีที่2 และ 1 ทั้งระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อ โดยกล่าวว่า “การรู้เท่าทันสื่อ” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้การศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษา ในยุคศตวรรษที่ 21 ที่วัฒนธรรมทางสื่อเฟื่องฟู จะต้องให้การศึกษาโดยการกำหนดกรอบในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์การสื่อข้อความในหลายๆ รูปแบบ ทั้งยัง สอดคล้องกับวิจัยของ (Tanswannond, 2014) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์แตกต่างกันซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสาร มีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้มีโลกทัศน์มากยิ่งขึ้น และการตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น สามารถเข้าใจในสารได้ดีกว่า



แต่มักจะเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้ง ระบบการศึกษาที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกรับชมคลิปสื่อโฆษณาต่างๆ ย่อมมีการเลือกรับชมตามสิ่งที่สนใจและความต้องการมากกว่า (Narawong, 2018)

4. ความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์ต่อวันกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับความรู้และ ระดับอารมณ์ซึ่งผลวิจัยพบว่าความถี่ในการรับชมมากมีผลมากกว่าการรับชมน้อย สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง มิติในการรับสื่อ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo ที่ว่าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่เป็นสื่อกลางในการส่งผ่านสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ โดยจะส่งผ่านประสาทสัมผัสทางด้านหูกับตามากกว่าด้านอื่น ๆ และในการนี้ประสาทสัมผัสการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ การประเมินค่าสื่อ การเข้าใจสื่อ มิติในการรับสื่อ การวิเคราะห์สื่อ จะส่งข้อมูลไปยังระบบสมองเพื่อตีความและรับรู้ต่อไปซึ่งการได้รับการวิเคราะห์บ่อยย่อมส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อ คือ การรู้เท่าทันการเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัสของตนเอง เมื่อเปิดรับแล้ว สมองจะสั่งการคิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่างๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้อารมณ์ของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน ไม่หลงไหลไปตามการชี้นำของสื่อในการรับชมมาก รวมไปถึงแนวคิดในทักษะการเข้าถึง (Access) เมื่อพวกเขาเข้าถึงสาร พวกเขาก็จะสามารถอ่านเก็บข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องและใช้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเข้าใจความหมายของเนื้อหาสารอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับรู้และเข้าใจคำศัพท์ สัญลักษณ์และเทคนิคการสื่อสารสามารถระบุแหล่งข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ แหล่งว่ามาจากไหน เช่น หนังสือพิมพ์, เว็บไซต์ รวมถึงความสามารถในการเลือกประเภทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานที่เราจะทำความถี่ในการรับชมโฆษณาออนไลน์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันสื่อ

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเป็นช่วงวัยที่ไม่ห่างกันมาก ควรกระจายการเก็บกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ทศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือ ความต้องการโดยตรงของกลุ่มตัวอย่าง

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. โรงเรียนและผู้เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดกฎเกณฑ์ในการเข้าใช้งานสื่อ เนื่องจากการเปิดรับของนักเรียนอยู่ในช่วงเวลาเรียน
2. จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในช่วงค่ำ ผู้ปกครองควรดูแล กวดขัน อีกทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบควรเข้ามามีบทบาทในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์และสร้างการตระหนักรู้ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากมีการศึกษาในช่วงชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายด้วย จะทำให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างมากขึ้น
2. ผู้ศึกษาคิดว่าในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงมุมมอง ข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์สำหรับเยาวชน
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปจึงควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงลึกควบคู่ไปด้วยเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย



## References

- B. Common, T. (2013). *The Role of New Digital (NDM) in the Construction of Social Values and Identity of Youths in Bangkok*. Bangkok: Dhurakit Pundit University. (in Thai)
- Bunphim, S. (2021). *Social Media Exposure and Media Literacy Influencing Purchase Decision for Cosmetics among Teenagers in Bangkok Metropolitan*. (Master of communications Arts) Bangkok University, Strategic Communication. (in Thai)
- Burapanonte, N. (2018). *Top 100 quality school in Thailand 2018*. Retrieved 2018, December 29, from <https://www.sanook.com/campus/1393649/>. (in Thai)
- Channaem, N. (2019) *Development of media advertising literacy on fast food and junk food marketing in schoolchildren, Hatyai district, Songkhla province*. (Research report). Songkhla: Hat Yai Hospital (in Thai)
- Channel News Asia. (2022). *Study reveals that young children in the United States are using social media more*. Retrieved 2022, August 17, from <https://www.eef.or.th/news-family-kids-social-media-safety-wellbeing/>. (in Thai)
- DigitalMarketing. (2022). Digital Marketing. Retrieved 2022, August 17, from <https://shorturl.asia/he0TR>. (in Thai)
- Kavee, S. (2007). *STOU Students' Advertising Literacy of Fish Oil Products*. (Master of Communication Arts) Sukhothai Thammathirat Open University, Communication Arts (in Thai)
- Kulkanok, K. (2020). *Influencing of Advertising to buying behaviours keracosmetic cosmetic in body lotion on instagram of consumers in bangkok metropolitan region* (Master of Communication Arts), Rangsit University, Graduate School. (in Thai)
- Narawong, J. (2018) *The exposure of advertising media and avoidance behavior of Thai adolescents; A case study of advertising media Youtube*. (Master of Communication of Arts.) Dhurakij Pundit University, Communication of Arts. (in Thai)
- Prachachat Online. (2018). *Child Online Protection Action Thailand*. Retrieved 2018, June 17, from <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-108602>. (in Thai)
- Registration office. (2018). *Suratthani School Registration office*. Retrieved 2020, November 11, from <https://www.st.ac.th/registration/>.
- Tansuwannond, C. (2014) *The Relationship between Advertising Media Literacy and Consumerism Behavior of Youth in Bangkok*. (Research report). Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University. (in Thai)
- Warapitayut, K. (2019). *A Preliminary Study of the Possibility of Branding Communication through Print Media and Special Events for Generation-Y*. (Research report). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai)



ผู้เขียน

นางสาวจุฑารัตน์ ไพลอย

นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด

จ.นนทบุรี 11120

E-mail: dora\_ame@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

ประธานอาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด

จ.นนทบุรี 11120

E-mail: paiboon1601@gmail.com

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

9/9 หมู่ 9 ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด

จ.นนทบุรี 11120

E-mail: cts.181051@gmail.com

