

# รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลก  
ของเด็กและวัยรุ่นไทย

(Development of Self-Concept from Global brand in  
Thai children and Adolescents)

โดย

ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2552

# รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลก  
ของเด็กและวัยรุ่นไทย

(Development of Self-Concept from Global brand in  
Thai children and Adolescents)

โดย

ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีงบประมาณ 2552

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์ตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เพื่อนำตราสินค้าที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่นไทย ชาย หญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนพระแม่มารีย์สาทร จำนวน 450 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และขนมขบเคี้ยว มากกว่า ตราสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้ากีฬา โดยส่วนใหญ่รู้จักแทบทุกตราสินค้าที่ปรากฏในแบบสอบถาม ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประมาณ 58%-75% และ 45%-64% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระบุตราสินค้าที่แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าในทุกประเภทสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี ส่วนใหญ่ระบุในทุกประเภทสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา จะมีเหตุผลที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ขนมขบเคี้ยว เพิ่มขึ้นมา คือ เหตุผลที่ว่าใช้แล้วมั่นใจ ใช้แล้วดูดี (ยกเว้นอายุ 8-10 ปี ที่มีส่วนหนึ่งระบุเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ดื่มยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ) และมีเพียงส่วนน้อยที่ให้เหตุผลถึงบุคลิกภาพตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

### ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** เมื่อเด็กและวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น เด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเอง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุโดย

- a. เด็กจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น รู้จักคุ้นเคย หรือเคยใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าวัยรุ่น

- b. วัยรุ่นจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมและในลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ดูจากบุคลิกของผู้ใช้ หรือจากการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุตอบมากที่สุดเป็นเหตุผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว ใช้น้ำแล้วมั่นใจ ใช้น้ำแล้วดูดี ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2a บางส่วน คือ เด็กและวัยรุ่นสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐาน 2b คือ วัยรุ่นสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่แตกต่างจากเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

**สมมติฐานที่ 3** เด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

จาก ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน พบว่า จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้ จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่แทนตัวเองได้ และจำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่แทนตัวเองได้ ของกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 4** เพศที่ต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนแตกต่างกัน

จากผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองได้ของเพศที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศที่ต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

จากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้ พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวไม่แตกต่างกับเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

จพ	นศ 15
เลขหมู่	017067
เลขทะเบียน	23 มิ.ย. 59

# สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	i
สารบัญตาราง	iii
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	4
ปัญหานำวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
ทฤษฎีแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept Theory)	6
แนวคิดเรื่องพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) ของเด็กกับตราสินค้า	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>17</b>
ขั้นตอนที่ 1 สัมรวจตราสินค้านิยมของกลุ่มตัวอย่าง	17
ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้านำระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย	19
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1</b>	<b>22</b>
<b>บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2</b>	<b>39</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	74
การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	75
อภิปรายผล	78
ข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลในขั้นที่ 1	79
ข้อจำกัดในการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	82

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4-3 ชั้นเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4-4 สถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4-5 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวัน	24
ตารางที่ 4-6 ตราสินค้าที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก	25
ตารางที่ 4-7a ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์ กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4-7b ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้ และระดับชั้นเรียน	29
ตารางที่ 4-8a ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์ กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4-8b ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้ และระดับชั้นเรียน	32
ตารางที่ 4-9a ตราสินค้าเครื่องดื่มที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์ กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับรายได้ และระดับชั้นเรียน	33
ตารางที่ 4-9b ตราสินค้าเครื่องดื่มที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตาม ระดับรายได้และระดับชั้นเรียน	34
ตารางที่ 4-10a ตราสินค้าร้านอาหารที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตาม ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4-10b ตราสินค้าร้านอาหารที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตาม ระดับรายได้และระดับชั้นเรียน	36
ตารางที่ 4-11a ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตาม ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4-11b ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตาม ระดับรายได้และระดับชั้นเรียน	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 5-3 แสดงจำนวนและร้อยละของชั้นเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (ต่อวัน)	41
ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 5-6a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 5-6b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 5-7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม จำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 5-8a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 5-8b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 5-8c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าเสื้อผ้านั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 5-9a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 5-9b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 5-9c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้ารองเท้ากีฬานั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 5-10a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามอายุ	51



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5-10b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 5-10c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 5-11a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 5-11b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 5-11c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าร้านอาหารนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 5-12a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 5-12b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 5-12c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าขนมขบเคี้ยว ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 5-13a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แทนตัวเองจำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 5-13b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน	61
ตารางที่ 5-14a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 5-14b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน	63
ตารางที่ 5-14c การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5-14d การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน	65
ตารางที่ 5-14e การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬา ที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน	66
ตารางที่ 5-15a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักจำแนกตามจำนวนเงินที่ได้รับต่อวัน	67
ตารางที่ 5-15b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน	68
ตารางที่ 5-15c การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน	69
ตารางที่ 5-15d การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน	70
ตารางที่ 5-15e การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน	71
ตารางที่ 5-16 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม และจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเอง	72
ตารางที่ 5-17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อ และจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้	73

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

งานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้นได้พบว่า บุคคลได้ใช้สินค้าในการสร้างและสื่อสารถึงแนวคิดส่วนตัวของตน (Belk 1988; Kleine, and Allen 1995; Sirgy 1982; Solomon 1983; Wallendorf and Arnould 1988) ตราสินค้าในปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของบุคคล โดยบุคคลได้เชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของตนและนำมาสร้างแนวคิดส่วนตัวของตน โดยบุคคลได้นำตราสินค้ากับแนวคิดส่วนตัวมาเชื่อมโยงกัน เกิดการสร้างแนวคิดส่วนตัวผ่านตราสินค้า (self-brand connections) (Escalas and Bettman 2003)

แม้ว่างานวิจัยในด้านการเชื่อมโยงแนวคิดส่วนตัวกับบุคคลจะได้มีการวิจัยมาแล้ว แต่ส่วนมากจะเป็นการทำวิจัยกับบุคคลในวัยผู้ใหญ่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันเราจะพบว่าตราสินค้าต่าง ๆ มากมายได้สื่อสารมาสู่บุคคลตั้งแต่วัยเด็กเป็นต้นมา โดยเฉพาะตราสินค้าระดับโลกที่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมาก จึงสามารถสื่อสารเข้าถึงเด็กและวัยรุ่นทั่วโลกได้อย่างง่ายดายผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายในปัจจุบัน

Sutherland และ Thomson (2008) กล่าวว่า เด็กอายุเพียง 20 เดือนเริ่มจดจำสินค้าที่อยู่รอบตัวเขาทุกๆ วัน การศึกษาของ Roedder (1981) พบว่าเด็กในแต่ละช่วงอายุมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกันไป ในกลุ่มเด็กที่มีอายุไม่ถึง 8 ปี จะมีกระบวนการรับสารในระดับที่จำกัด (Limited processors) คือยังไม่สามารถเรียนรู้การรับข้อมูลสำคัญหรือจุดขายของโฆษณานั้นๆ ได้ ขณะที่เด็กในช่วงอายุมากกว่า 12 ปี จะเริ่มมีกลยุทธ์การรับสาร (Strategic processors) คือเรียนรู้กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเป็นระบบ รู้จักการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลต่างๆ สำหรับกลุ่มเด็กอายุ 8-12 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มรู้จักการเลือกรับข้อมูล แต่ยังคงขึ้นอยู่กับ การสร้างสิ่งเร้าที่เหมาะสม (Cued processors) ดังนั้นเด็กในช่วงอายุนี้ ยังไม่มีการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผลและเป็นระบบนัก รวมทั้งยังไม่ให้ความสนใจกับข้อมูลเนื้อหาสาระสำคัญของโฆษณา แต่จะมองดูและพิจารณาบริบทรอบๆ โฆษณานั้นๆ ด้วย เมื่อเด็กได้รับเบาะแสจากเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เหมาะสม ก็จะมีโอกาสได้นำข้อมูลจากสื่อโฆษณามาประยุกต์ใช้ได้

ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เด็กมีโอกาสได้รับ ข้อมูลข่าวสารมากมายที่หลั่งไหลมาจากทุกทิศทาง เด็กได้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ รอบตัว ทั้งที่เป็นสื่อเก่า เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ และสื่อ ที่อาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต ดาวเทียม โทรศัพท์มือถือ นอกเหนือจากสื่อแล้ว สังคม วัฒนธรรม บริบทรอบด้านที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสโลกาภิวัตน์ สภาพสังคมในปัจจุบันทำให้เด็กต้องรับรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งที่เป็นประโยชน์และที่ไร้ประโยชน์ต่อเด็ก ท่ามกลางความรู้ ข่าวสารรอบตัวที่รายล้อมเด็กในวันนี้ มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ที่ เด็กยุคโลกาภิวัตน์ได้เรียนรู้และทำความรู้จักเสมือนเป็นเพื่อนที่คุ้นเคยตั้งแต่วัยเยาว์ ในวันนี้มีตรา สินค้าระดับโลกหลายตราสินค้าที่เข้ามาอยู่ในหัวใจเด็กตั้งแต่เด็กอายุเพียง 5 ปี จึงไม่น่าแปลกใจ ว่าเด็กในยุคโลกาภิวัตน์ในหลายๆ พื้นที่ทั่วโลกที่อยู่ห่างไกลกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและ ความคิดอ่านที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก ในปัจจุบันตราสินค้าระดับโลกได้วางกลยุทธ์ในการสร้างตรา สินค้าให้กับเด็กทั่วโลก เด็กได้รู้จักตราสินค้า อาทิ มิกกี้เมาส์ แมคโดนัลด์ ไนกี้ เนื่องมาจากผลของ เทคโนโลยีการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Inter-connectedness) การไหลของข้อมูลทางการตลาดทุกทิศทาง อย่างรวดเร็วโดยปราศจากอุปสรรคในเรื่องเวลาและ ระยะทาง นับวันเด็กในแต่ละประเทศทั่วโลกจะมีความแตกต่างกันน้อยลงๆ อันสืบเนื่องมาจากการ เปิดรับสื่อและการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ไหลเข้ามาในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่สอดแทรกมาในรูปแบบของวัฒนธรรมข้ามชาติ

สื่อต่าง ๆ รอบตัวมีส่วนอย่างยิ่งในการทำให้เด็กรู้จักที่มาของตราสินค้าต่าง ๆ การ สัมผัสกลุ่มเด็กวัย 9 – 14 ปี ของ Martin Lindstrom (2003) ระบุว่าเด็กรับรู้ที่มา เรื่องราวเกี่ยวกับ สินค้าประเภท รถยนต์ แฟชั่น และโทรศัพท์มือถือ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดถึงร้อยละ 85 รองลงมา คือ นิตยสาร (ร้อยละ 46) และเพื่อน (ร้อยละ 42) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี ความได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ ในแง่ของความน่าสนใจที่มีทั้งภาพและเสียงที่ดึงดูดใจมากกว่าสื่อ อื่น ๆ และเข้าถึงกลุ่มเด็กทั่วโลกได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การศึกษา BRANDZ study โดย WPP ประเทศอังกฤษ (อ้างถึงใน Lindstrom, 2003) ได้ ศึกษาความจงรักภักดีของเด็กในประเทศอังกฤษต่อตราสินค้าประเภทต่าง ๆ สิ่งที่น่าสนใจคือ ตราสินค้าที่เด็กมีความจงรักภักดีนั้นมักจะไม่เปลี่ยนแปลงเมื่ออายุเปลี่ยนไปเป็นผู้ใหญ่ (แผนภาพ ที่ 2) นอกจากนั้นสินค้าที่เด็กชื่นชอบมักจะเป็นตราสินค้าระดับโลกทั้งสิ้น

แผนภาพที่ 1 ตราสินค้าที่บุคคลมีความจงรักภักดีตามช่วงอายุ

ประเภทสินค้า	อายุ 7 – 10 ปี	อายุ 11 – 14 ปี	ผู้ใหญ่
อาหารจานด่วน	แมคโดนัลด์	แมคโดนัลด์	แมคโดนัลด์
เสื้อผ้ากีฬา	อาดิดาส	อาดิดาส	อาดิดาส
สถานีโทรทัศน์	การ์ตูนเน็ตเวิร์ค	(Nickelodeon)	บีบีซี
เครื่องดื่ม	โคคา - โคลา	โคคา - โคลา	โคคา - โคลา
ช็อคโกแลต	มาร์	มาร์	มาร์
cereals	เคลล็อก ฟร็อสตี้	เคลล็อก โกโก้ ปีอบ	เคลล็อก คอร์นเฟล็ก

(ที่มา: การศึกษา BRANDZ ของบริษัท WPP ประเทศอังกฤษ ในปี ค.ศ. 1999 อ้างถึงใน BrandChild โดย Martin Lindstrom, 2003)

จากแผนภาพที่ 1 ทำให้มองเห็นว่าในยุคโลกาภิวัตน์นี้มีตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคนทั่วโลกตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยผู้ใหญ่ สินค้าที่เข้ามาอยู่ในใจเด็กตั้งแต่วัยเยาว์นั้นมีแนวโน้มสูงที่จะอยู่ในใจของเด็กตลอดไป และสินค้านั้น ๆ ก็สามารถสร้างแนวคิดส่วนตัวให้กับเด็กและวัยรุ่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักการตลาดของตราสินค้านั้นระดับโลกจึงไม่รีรอที่จะลงทุนกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้อยู่ในใจเด็กและวัยรุ่น แม้ว่าธรรมชาติของเด็กจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่มั่นคงเท่าผู้ใหญ่ก็ตาม

บริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnette ได้ทำการสำรวจเด็ก 700 คนทั่วประเทศ (Sutherland A., & Thomson B., 2003) และได้สรุปว่า เด็กต้องการตราสินค้าที่เข้าใจความรู้สึกของเขา เติบโตไปพร้อมกับเขา เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเขาได้ มีความเข้าใจว่าเด็กผู้หญิงกับเด็กผู้ชายมีความแตกต่างกัน เป็นคนที่เขาไวใจได้ มีความสนุกสนาน เด็กเริ่มเห็นความสำคัญของตราสินค้าและให้คุณค่าของสินค้าประเภทเดียวกันแตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า หรือมีตราสินค้าแต่ไม่เป็นที่รู้จัก ความรู้สึกที่เด็กได้รับจากการใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับแตกต่างจากสินค้าที่ไม่มีตรา Patricia B. Seybold ได้ศึกษาเด็กอายุ 9 – 14 ปี โดยให้เลือกเสื้อยืดที่มีตราสินค้ากับที่ไม่มีตราสินค้า ร้อยละ 98 เลือกเสื้อยืดที่มีตราสินค้าโดยให้เหตุผลที่ไม่เลือกเสื้อยืดที่ไม่มีตราสินค้าว่าเป็นเสื้อยืดที่ไม่มีรูปภาพ ไม่ได้สร้างความแตกต่าง ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น โดยเด็กให้เหตุผลว่าที่พวกเขาเลือกเสื้อยืดที่มีตราสินค้าปรากฏอยู่เพราะเขารู้สึกว่ามีความสุขเวลาที่เขาสวม รู้สึกภาคภูมิใจ รู้สึกสนุกตื่นเต้น และรู้สึกเทห์ ดังนั้นเด็กจึงยินดีที่จะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อที่จะสวมใส่เสื้อยืดที่มีตราสินค้ามากกว่าเสื้อยืดที่ไม่มีตรา ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อสอบถามเด็กถึงการสวมเสื้อยืดที่เป็นตราสินค้านั้นระดับโลกเขารู้สึกอย่างไร เหตุผลที่เด็กส่วน

ใหญ่ตอบก็คือ เขาารู้สึกว่ามันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวเขา เพราะตราสินค้านั้น ๆ เป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับ

จากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าระดับโลกที่เกี่ยวข้องกับเด็กและวัยรุ่นในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่า ในปัจจุบันตราสินค้าระดับโลกได้เข้ามามีความสำคัญในชีวิตของเด็กและวัยรุ่นทั่วทุกมุมโลก ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ตราสินค้าระดับโลกเหล่านี้ได้เข้ามามีผลต่อการสร้างแนวคิดส่วนตัวของเด็กและวัยรุ่นไทยอย่างไรมากน้อยเพียงใด และในแต่ละช่วงอายุของเด็กและวัยรุ่นนั้นได้นำเอาตราสินค้ามาสร้างแนวคิดส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ

### ปัญหานำวิจัย

เด็กและวัยรุ่นไทยในแต่ละช่วงอายุต่าง ๆ มีพัฒนาการและความแตกต่างในการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกอย่างไร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. เมื่อเด็กและวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น เด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนเพิ่มมากขึ้น
2. รูปแบบการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุโดย
  - a. เด็กจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น รู้จักคุ้นเคย หรือเคยใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าวัยรุ่น
  - b. วัยรุ่นจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมและในลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ดูจากบุคลิกของผู้ใช้ หรือจากการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า
3. เด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า
4. เพศที่ต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนแตกต่างกัน

5. เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

#### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเด็กและวัยรุ่น ไทย ชาย หญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และระดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกับการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่น
2. เพื่อทราบถึงพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับพ่อแม่และสถาบันในสังคมที่เกี่ยวข้องในการหาแนวทางในการให้ความรู้แก่เด็กและวัยรุ่นไทยในการรู้เท่าทันตราสินค้าและสร้างแนวคิดส่วนตัวที่ถูกต้องเหมาะสม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการมองภาพของเด็กและวัยรุ่นไทยทั้งประเทศที่จะมีแนวโน้มไปในทางเดียวกันเนื่องจากการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากตราสินค้าระดับโลกที่นับวันจะมากขึ้นทุกที

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept Theory)
2. แนวคิดเรื่องพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) ของเด็กกับตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

#### .ทฤษฎีแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept Theory)

ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง เป็นความหมายสั้น ๆ ของ คำว่า แนวคิดส่วนตัว (Self-Concept) ซึ่งในทางจิตวิทยามีการใช้คำที่หลากหลายแตกต่างกันไปทั้ง "แนวคิดส่วนตัวหรืออัตมโนทัศน์ (Self-Concept)" "ตัวตน (Self)" "ความรู้สึกถึงตัวตนของตนเอง (Sense of Self)" หรือ "อัตลักษณ์ (Identity, Self-identity)" แต่ก็ล้วนหมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตัวเองว่าเป็นคนแบบไหน เช่น มีคุณลักษณะอย่างไร มีข้อดี ข้อด้อยอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า "ฉันคือใคร (Who am I?)" (Baron & Byrne, 2002; Belk, 1988; Myers, 2002; Taylor, Peplau & Sears, 1997) พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) ให้นิยามแนวคิดส่วนตัว หรืออัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ว่าหมายถึง การตรวจสอบและการรับรู้ตนในด้านค่านิยม ความสามารถ จุดมุ่งหมาย และคุณค่าของตน

แหล่งที่มาของความรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งจะพัฒนาเป็นแนวคิดส่วนตัวนั้นมีหลายแหล่ง ดังนี้ (Taylor, Peplau & Sears, 1997)

1. กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) เป็นตัวสร้างแก่นของประสบการณ์ในวัยเด็ก และเด็กจะซึมซับประสบการณ์ที่ได้รับเป็นประจำไว้เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแนวคิดส่วนตัว เช่น พ่อแม่ครูศาสนาพาลูกไปโบสถ์ทุกสัปดาห์ หรือไปชมงานศิลปะวัฒนธรรมทุกสัปดาห์ เด็กจะเกิดแนวคิดส่วนตัวว่าตนนับถือศาสนานั้น หรือเป็นคนที่รักศิลปะวัฒนธรรม เป็นต้น
2. การรับรู้ถึงปฏิกิริยาที่คนอื่นมีต่อเรา (Reflected Appraisal) นั่นคือ บุคคลจะรับรู้ตนเองจากการรับรู้ของบุคคลอื่นและปฏิกิริยาที่บุคคลเหล่านั้นมีต่อเรา
3. ปฏิกิริยาตอบกลับจากบุคคลอื่น (Feedback from Others) มักจะเกิดในช่วงของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ปฏิกิริยาตอบกลับจากครอบครัวเกี่ยวกับความสามารถในด้านต่าง ๆ



ของเด็กก็มีผลต่อแนวคิดส่วนตัวของเด็กในด้านนั้น ๆ แต่ในช่วงวัยเด็กตอนปลายและวัยรุ่นตอนต้น ปฏิภิรยาตอบกลับจากเพื่อนจะสำคัญกว่าปฏิภิรยาจากครอบครัว

4. การรับรู้ตนเอง (Self-Perception) บางครั้งบุคคลอนุมานคุณสมบัติของตนเองจากการสังเกตพฤติกรรมของตนที่ชอบทำเป็นประจำ ซึ่งการรับรู้ตนเองจากการสังเกตพฤติกรรมของตนนั้น มักจะไม่ใช่มุมที่สำคัญของแนวคิดส่วนตัว แต่เป็นเพียงแง่มุมเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น

5. การอนุมานสาเหตุของการตื่นตัวทางสรีระ (Labeling Arousal State) บุคคลมักจะอนุมานสาเหตุของสภาวะอารมณ์หรือคุณลักษณะส่วนตัวจากการตื่นตัวทางสรีระ เช่น เมื่อบุคคลพบสุนัขดุ หรือคนที่น่าดึงดูดใจ บุคคลจะเกิดความตื่นตัวทางสรีระ และจะตีความการตื่นตัวทางสรีระนั้นว่าเป็นความกลัว หรือความชอบพอ เป็นต้น

6. สิ่งที่แตกต่างกันจากบุคคลอื่น (Environmental Distinctive) บุคคลมักจะถือเอาสิ่งที่แตกต่างจากบุคคลอื่นมาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนตัว

7. การเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น (Comparisons with Others) บางครั้งบุคคลจะประเมินคุณสมบัติของตนเองโดยการเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

8. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดส่วนตัวที่มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งหมายรวมถึงค่านิยม และอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย เช่น กลุ่มทางเชื้อชาติ กลุ่มทางศาสนา เป็นต้น

9. วัฒนธรรม (Culture and the Self) แนวคิดส่วนตัวขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นอยู่ วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อ เช่น บุคคลในวัฒนธรรมแบบปัจเจกบุคคล จะเน้นการพึ่งพาตนเอง มองว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจก และสอนเด็กให้พึ่งพาตนเอง ส่วนวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม จะเน้นการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

แนวคิดส่วนตัวเป็นกรอบในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ทั้งแรงจูงใจ สภาวะอารมณ์ การประเมินตนเอง ความสามารถ และสิ่งอื่น ๆ บุคคลจะพยายามปกป้องภาพลักษณ์ตนเองจากข้อมูลที่คุกคาม เพื่อรักษาความสอดคล้องกับตนเอง และเพื่อหาข้ออ้างให้กับความไม่สอดคล้อง ดังนั้น บุคคลจึงต้านทานการเปลี่ยนแปลงหรือพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนตัว (Baron & Byrne, 2002) ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า แนวคิดส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร และความสนใจในจุดจูงใจ (Appeal) ในโฆษณา โดยผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารและจุดขายที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนตัว ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นอิทธิพลของความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง (Self-Congruency Effect) (Hong & Zinkhan, 1995; Markus & Wurf, 1987; Wang & Mowen, 1997 อ้างอิงใน Chang, 2000) นอกจากนี้ แนวคิดส่วนตัวยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สามารถสะท้อน

ความเป็นตัวตนของตนเอง โดยมีแนวโน้มจะเลือกสินค้าที่สามารถยกระดับแนวคิดส่วนตัวได้ และ จะหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถยกระดับแนวคิดส่วนตัวได้ (Shiffman & Kanuk, 2007)

แนวคิดส่วนตัว ในความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเรียกว่าภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ซึ่งสามารถจำแนก 4 รูปแบบ (Shiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) คือ

1. ภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภคมองตนเองว่าเป็น คนอย่างไร

2. ภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง (Ideal Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

3. ภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง (Social Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลอื่น มองตนเองว่าเป็นคนอย่างไร

4. ภาพลักษณ์ทางสังคมในอุดมคติของตนเอง (Ideal Social Self-Image) สิ่งที่ผู้บริโภค อยากให้คนอื่นมองเห็นว่าตนเป็นคนแบบนั้น

บางครั้งบุคคลเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่สอดคล้องกับตัวตนที่แท้จริง (Actual Self) แต่ บางครั้งบุคคลก็เลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ช่วยให้เข้าถึงตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ได้ (Solomon, 2007) การตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นการตอบสนองความต้องการของ ตนเองแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลอื่นด้วย เนื่องจากสินค้าและตราสินค้ามีคุณค่าทาง สัญลักษณ์สำหรับบุคคลในการประเมินความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองตามแนวคิด อิทธิพลของความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง (Self-Congruency Effect) ที่ได้กล่าวข้างต้น งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของ ตนเองสูง จะมองเห็นว่าตราสินค้าเป็นตัวแทนของตนเองในแง่มุมหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2007)

แนวคิดเรื่องพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Development) ของเด็กกับตราสินค้า

เด็กมีความสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากเป็นตลาดที่นักการตลาดต้องกรเข้าถึงโดยตรง เป็นตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใหญ่ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี และเด็กยังเป็นตลาดในอนาคตด้วย (Sutherland & Thomson, 2003) สารที่สื่อในโฆษณาปัจจุบันจึงได้รับการออกแบบมาให้สื่อสารกับเด็กด้วย ในขณะเดียวกันความภักดีและความชื่นชอบในตราสินค้าตลอดจนการเลือกใช้สินค้าของเด็กก็ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่และคนในครอบครัวเช่นกัน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าและบริการที่ครอบครัวใช้อยู่เป็นประจำและใช้มานาน เช่น ยาสีฟัน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

งานวิจัยทั้งในทางวิชาการและงานวิจัยทางสื่อ พบว่า เด็กอายุ 5-6 เดือน สามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ และเด็กประมาณ 1-2 ปี ให้ความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้เด็กรู้จักสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย เด็กวัยนี้เริ่มที่จะเรียกร้องให้ซื้อสินค้าโดยระบุตราสินค้าที่ต้องการได้ (Preston & White, 2004; Sutherland, 2003) แต่เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถแยกแยะระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณาได้ ดังนั้นการเรียกร้องดังกล่าวจึงไม่ได้เป็นผลจากการโน้มน้าวใจของโฆษณา แต่อาจจะเป็นผลจากการที่ได้เห็นพีใช้ตราสินค้านั้นหรือจากการได้เห็น ณ จุดขายเมื่อออกห้างสรรพสินค้ากับครอบครัวเป็นประจำ James McNeal (อ้างอิงใน Sutherland, 2003) กล่าวว่า เด็กเกรด 1 (อายุ 4-5 ปี) มีตราสินค้าที่ชื่นชอบในแต่ละประเภทสินค้านั้นรวมกว่า 100 ตราสินค้า และเมื่อเด็กอายุ 10 ปี จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้นถึง 300-400 ตราสินค้า และเมื่อเป็นผู้ใหญ่ก็จะมีตราสินค้าที่ชื่นชอบถึง 1,500 ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าที่ชื่นชอบนี้จะมาจากประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้ามากกว่าผลจากสื่อมวลชน Preston & White (2004) กล่าวว่า ในช่วงวัยเด็กไม่ใช่เพียงแค่วัยที่เริ่มระบุชื่อตราสินค้าได้ แต่ยังใช้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนิยามตนเอง (Self-Definition) ด้วย แต่อย่างไรก็ตามการที่เด็กจะสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างและตัดสินใจเลือกได้นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถทางความคิดของเด็กด้วย ตามแนวคิดทางพัฒนาการของเด็ก พบว่า เด็กในวัยต่ำกว่า 7 ปียังมีระดับขั้นของการพัฒนาทางความคิด เนื่องจากยังพัฒนาไม่เต็มที่ ตามทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Theory of Cognitive Development) ของ Piaget (1952) ซึ่งเชื่อว่า เด็กจะพัฒนาไปตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นของการสัมผัส (Sensori-Motor) เด็กแรกเกิด - 2 ปี

เด็กในวัยนี้จะสำรวจและเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

ขั้นของควบคุมอวัยวะต่าง ๆ (Pre-operational) อายุ 2 - 7 ปี

เด็กเรียนรู้ภาษาและรู้จักการใช้สัญลักษณ์ สามารถนับจำนวนและจัดกลุ่มได้

ขั้นของการคิดอย่างเป็นรูปธรรม (Concrete Operational) อายุ 7 - 12 ปี

เด็กในวัยนี้เริ่มคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลและจัดระเบียบความรู้ที่มีอยู่ได้ แต่เฉพาะในสิ่งที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น นอกจากนี้ยังเริ่มละความสนใจในตนเองและสามารถเข้าใจสถานการณ์จากมุมมองของคนอื่นได้

ขั้นของการคิดอย่างเป็นนามธรรม (Formal Operational) อายุ 12 ปีขึ้นไป

เด็กในวัยนี้สามารถคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลในสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ และสามารถคาดการณ์ถึงอนาคตได้ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างและทดสอบสมมติฐานได้ เข้าใจแนวคิดเชิงนามธรรม เช่น ความน่าจะเป็น อัตราส่วน สัดส่วน การอุปมา เป็นต้น สร้างแนวคิดที่จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ได้

Roedder John (1999) ได้บูรณาการทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Theory of Cognitive Development) ของ Piaget (1970) และทฤษฎีพัฒนาการทางสังคมของ Selman (1980) เป็นรูปแบบกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของผู้บริโภค (Consumer Socialization) ที่แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของเด็กต่อโฆษณา โดยการเรียนรู้เพื่อเป็นผู้บริโภค เป็นกระบวนการพัฒนาการจากขั้นของการรับรู้ (อายุ 3-7 ปี) ไปสู่ขั้นการวิเคราะห์ (อายุ 7-11 ปี) และขั้นสะท้อนกลับ (อายุ 11-16 ปี)

ขั้นการรับรู้

เด็กจะแยกแยะโฆษณาออกจากรายการได้ด้วยคุณลักษณะที่รับรู้ได้ เช่น ระยะเวลาของรายการและโฆษณา เป็นต้น เด็กในวัยนี้รู้จักสินค้าแต่ยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

ขั้นวิเคราะห์

เด็กสามารถแยกแยะโฆษณาออกจากรายการได้จากความตั้งใจในการโน้มน้ำหนัก เด็กในวัยนี้เริ่มรู้จักตราสินค้า

ขั้นสะท้อนกลับ

เด็กสามารถเข้าใจถึงการโน้มน้ำหนัก กลวิธีในการโฆษณา และการจูงใจที่ใช้ในโฆษณาได้ เด็กในวัยนี้จะมีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าสูง

นักจิตวิทยาเรียกเด็กในวัย 8 - 12 ปี (กลุ่ม Tweens) ว่าเป็นช่วงปีของกฎเกณฑ์และบทบาท เด็กในวัยนี้จะสร้างมุมมองเกี่ยวกับโลกและมองหาจุดที่เหมาะสมกับตัวเอง พยายามมองหาต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางให้กับตัวเองและมีการคล้อยตามเพื่อให้เข้ากันได้กับกลุ่มที่ต้องการ เรียกได้ว่าเป็นช่วงวัยที่อิงกลุ่ม เพราะเด็กมุ่งเน้นที่การยอมรับจากกลุ่ม ค่านิยมและความชอบของเพื่อนในกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ เด็กในวัยนี้จะประมวลข่าวสารแบบผู้ใหญ่ในขณะที่รับข่าวสารทาง

การตลาดจากสื่อหรือสถานที่ต่าง ๆ การเชื่อมโยงตนเองเข้ากับตราสินค้าหรือสินค้าก็เพื่อให้ได้รับการยอมรับ เด็ก 8 ขวบจะเริ่มขึ้นชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง กางเกงยีนส์ไม่ใช่แค่กางเกงยีนส์แบบที่เด็ก 5 ขวบคิด แต่ลวดลาย รูปแบบ และรายละเอียดต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งสำคัญเมื่อเด็กวัยนี้ใช้เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง เพราะเด็กวัยนี้รู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้า และจากการที่เด็กในวัยนี้พยายามมองหาต้นแบบ เด็กต้องการจะทำตามต้นแบบเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เด็กในวัยนี้จึงให้ความสนใจในนักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักดนตรี ดังจะเห็นได้จากที่ Nike ใช้นักบาสเก็ตบอลชื่อดัง Michael Jordan ในโฆษณาเพื่อขยายตลาดในกลุ่มเยาวชน (Sutherland, 2003)

นอกจากนี้ ตามแนวคิดของ Gene Del Vecchio ที่นำเสนอเกี่ยวกับ "ความกลัวและความกังวล" ของเด็กในหนังสือ Creating Ever Cool (อ้างอิงใน Sutherland, 2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เข้าใจความกลัวและความกังวลของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ ก็จะเข้าไปมีบทบาทในชีวิตของเด็กได้ เพราะเด็กสามารถรับมือกับความกลัวและความกังวลด้วยสินค้าเหล่านั้น เช่น เด็กอายุ 6-9 ปี มีความกังวลต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ การเป็นที่ยอมรับของสังคม และการถูกวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้นเสื้อผ้า ของเล่น หรืองานอดิเรกที่เหมาะสมก็จะช่วยให้เด็กได้รับการยอมรับจากเพื่อนได้ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันจากรายงานของ Roper Youth Report ในปี 1996 ก็พบว่า เด็กในวัย 8-12 ปี เป็นวัยที่เลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง อาทิ เกมส์ cd ภาพยนตร์และเพลง นิตยสาร สินค้าเกี่ยวกับอาหาร อาทิ น้ำอัดลม ขนม ลูกกวาด ตลอดจนเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยไม่ต้องขอความเห็นจากผู้ปกครอง ซึ่งแนวโน้มนี้ก็เพิ่มมากขึ้นเมื่อเด็กเติบโตขึ้น ผลการวิจัยในปี 2005 (อ้างอิงใน Advertising Age's, n.d.) ก็สอดคล้องกัน นั่นคือ อาหาร วิดีโอภาพยนตร์ ซีดีเพลง หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็น 5 อันดับประเภทสินค้าที่เด็กอายุ 8-17 ปีมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

ผลการสำรวจของ Kidscope Kid Leo ในปี 1999 (อ้างอิงใน Sutherland, 2003) สรุปได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญสำหรับเด็ก เพราะ

- ตราสินค้าเข้าใจความรู้สึกของพวกเขา
- ตราสินค้าเติบโตไปพร้อมกับพวกเขา
- ตราสินค้ารู้ว่าทำอย่างไรถึงจะเหมาะสม
- ตราสินค้าเข้าใจว่าเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงนั้นแตกต่างกัน
- ตราสินค้าเป็นเหมือนคน ๆ หนึ่งที่พวกเขาสามารถไว้ใจได้
- ตราสินค้ามีความสนุกสนาน

งานวิจัยของ Chaplin และ John (2005) ได้ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองจะเพิ่มมากขึ้นตามวัย เด็กเล็กจะมีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กโต และเป็นเชิงรูปธรรม ในขณะที่เด็กโตจะคิดถึงตราสินค้าในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ การเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนตัวมากกว่า เช่น มีบุคลิกภาพคุณลักษณะของผู้ใช้ หรือคุณลักษณะของกลุ่มที่เหมือนกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเด็กโตมีประสบการณ์กับตราสินค้าและเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าเด็กเล็ก

ส่วนกลุ่ม Tweens ในประเทศไทย ได้มีการศึกษาในปี 2546 โดย Chuo-BrandAge พบว่า

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Tweens ในประเทศไทย
  - รสชาติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท นม ขนม ร้านอาหาร และยาสีฟัน
  - บรรจุภัณฑ์ที่ดูใจวัยนี้ต้องเป็นลายสัตว์แทนที่จะเป็นลายตัวการ์ตูน
  - ตราสินค้านิยมที่เด็กชื่นชอบ แตกต่างจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้ใหญ่ เนื่องจากเด็กได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ เช่น เด็กเลือก BMW เพราะเจมส์ บอนด์ใช้ เป็นต้น
  - เด็กผู้หญิงให้ความสำคัญกับตราสินค้าเสื้อผ้ามากกว่าเด็กผู้ชาย
  
- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และชื่นชอบตราสินค้า
  - พ่อแม่ใช้ตราสินค้านั้น
  - สื่อต่าง ๆ โดยโทรทัศน์ และนิตยสาร เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า
  - ประสบการณ์ตรงกับตราสินค้า ผ่านการทดลองใช้ การได้รับแจกสิ่งของที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้า การตกแต่งหน้าร้าน และกิจกรรมต่าง ๆ ของตราสินค้า

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Chuo-BrandAge ยังพบว่า Tweens บางคนรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่จะช่วยเสริมหรือปรับภาพลักษณ์ของตนเองได้ อีกทั้งตราสินค้ายังทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความสุข ความตื่นตัว ความรู้สึกที่สวยหล่อ ความมั่นใจในตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น และยังใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นได้ เช่น ทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม อยากเข้ากลุ่ม เป็นต้น โดยสินค้าที่ Tweens ให้ความสำคัญกับตราสินค้า คือ เสื้อผ้า ร้านอาหาร และเครื่องสำอาง

## แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Klappre (193 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวถึงขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกรับข่าวสารแล้วยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อและสารตามความต้องการและความเหมาะสมของแต่ละบุคคลแล้ว ในขั้นต่อไปคือการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ โดยเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน

### เด็กกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

Valkenburg และ Cantor (2001) ได้แบ่งพัฒนาการสู่การเป็นผู้บริโภคของเด็กตามช่วงอายุไว้ 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เด็กอายุ 0-2 ปี ในช่วงนี้เด็กจะสนใจสีสันสดใสของรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ ซึ่งรวมถึงโฆษณาด้วย เมื่อเด็กอายุ 18 เดือน จะเริ่มเรียกร้องอยากได้สินค้าที่เห็นในโทรทัศน์

ระดับที่ 2 เด็กในวัยก่อนเข้าเรียน (2-5 ปี) เป็นช่วงที่มีความอ่อนไหวต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยมีความเชื่อว่า สิ่งที่เห็นในโทรทัศน์นั้นเป็นความจริง

ระดับที่ 3 เด็กอายุ 5-8 ปี เด็กมีประสบการณ์มากขึ้นในการรับสื่อ และเริ่มสามารถแยกแยะออกจากรายการใดในโทรทัศน์เป็นโฆษณาหรือไม่ได้เป็นโฆษณา ช่วงปลายของช่วงวัยนี้เด็กเริ่มมีความเป็นอิสระในการเลือกซื้อสินค้า

ระดับที่ 4 เด็กอายุ 9-12 ปี เด็กจะเริ่มแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อและเริ่มสนใจรูปแบบความบันเทิงต่าง ๆ ของผู้ใหญ่

นอกจากนี้ เด็กในแต่ละช่วงอายุยังมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกันออกไป โดยเด็กจะเริ่มรู้จักการเลือกรับข้อมูลสำคัญหรือจุดขายของโฆษณาได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับการสร้างสิ่งเร้าที่เหมาะสม (Cued Processors) ในช่วงอายุ 8-12 ปี จึงกล่าวได้ว่า เด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผลและเป็นระบบ และไม่ได้ให้ความสนใจกับสาระสำคัญของโฆษณา แต่จะดูบริบทรอบ ๆ โฆษณานั้นด้วย เมื่อเด็กพบสิ่งเร้าที่เหมาะสมในชีวิตประจำวันก็มีโอกาสที่จะนำข้อมูลจากโฆษณามาประยุกต์ใช้ได้ เด็กอายุมากกว่า 12 ปี เริ่มมีกลยุทธ์ในการรับสาร (Strategic Processors) โดยมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ และรู้จักการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ (Roedder, 1981)



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chaplin และ John (2005) ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น โดยทำการศึกษา 3 ครั้ง

การศึกษาคั้งที่ 1 ศึกษาเด็ก 2 กลุ่ม คือ เด็กนักเรียนเกรด 3 (อายุ 8-9 ปี) และเกรด 7-8 (อายุ 12-13 ปี) ในการศึกษาแบ่งเป็น 1 ขั้นตอน คือ 1) วัดแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept) โดยให้เขียนบรรยายว่า "ฉันคือใคร (Who am I?)" 2) วัดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) โดยให้เด็กเลือกบัตรตราสินค้า 5 บัตร 5 ประเภทสินค้า คือ อาหารเข้าประเภท ัญฟูพีช เครื่องดื่ม ลูกกวาด เสื้อผ้า และร้านอาหาร ว่าบัตรไหนที่ช่วยตอบคำถามว่า "ฉันคือใคร (Who am I?)" ได้ง่ายที่สุด

ผลการศึกษาคั้งที่ 1 เมื่อวิเคราะห์จำแนกแนวคิดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ประเภท คือ ลักษณะนิสัย ดาราโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ งานอดิเรก กีฬา และตราสินค้าเสื้อผ้า พบว่า เด็กเกรด 3 มีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กเกรด 7-8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากประเภทสินค้า 5 ประเภท เด็กส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าช่วยอธิบายแนวคิดส่วนตัวได้ง่ายที่สุดเพราะตราสินค้าเสื้อผ้าสามารถสร้างและสะท้อนแนวคิดส่วนตัวได้

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาคั้งที่ 1 นี้ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายแนวคิดส่วนตัวด้วย วาจนภาษา ซึ่งอาจจะยากเกินไปสำหรับเด็กอายุ 8-9 ปี ดังนั้นในการศึกษาคั้งที่ 2 จึงปรับเปลี่ยนวิธีการวัดแนวคิดส่วนตัวโดยให้มีโครงสร้างมากขึ้นและใช้ทักษะทางวาจนภาษาน้อยลง

การศึกษาคั้งที่ 2 ศึกษาเด็ก 3 กลุ่ม คือ เด็กนักเรียนเกรด 3 (อายุ 8-9 ปี) เกรด 7-8 (อายุ 12-13 ปี) และเกรด 11-12 (อายุ 16-18 ปี) ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) ให้ตอบว่า "ฉันคือใคร (Who am I?)" ใน 5 หัวข้อ ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ (Appearance) บุคลิกภาพ งานอดิเรก-กิจกรรม และเสื้อผ้า โดยจำนวนตราสินค้าที่เอ่ยถึงเป็นการวัดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) 2) วัดแนวคิดส่วนตัว (Self-Concept) โดยให้ทำบัตรปะติด (Collage) ด้วยรูปภาพหรือข้อความ เพื่อบอกว่า "ฉันคือใคร (Who am I?)" จากบัตรที่ให้ 5 บัตร คือ ลักษณะนิสัย กีฬา งานอดิเรก ดาราโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ และตราสินค้า

ผลการศึกษาคั้งที่ 2 พบว่า จำนวนสิ่งที่ติดในบัตรปะติดของเด็กเล็กและเด็กโตไม่แตกต่างกัน แต่จำนวนตราสินค้าในบัตรดังกล่าวของเด็กเล็กน้อยกว่าเด็กโตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า เด็กโตมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองมากกว่าเด็กเล็ก เมื่อให้เด็กพูดถึงตราสินค้าในบัตร เด็กเกรด 3 ตอบเป็นรูปธรรม เช่น การซื้อ การใช้ ในขณะที่เด็กโตจะแสดงให้เห็นถึงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพของกลุ่มผู้ใช้ และภาพนั้นตรงกับแนวคิดส่วนตัวอย่างไร

การศึกษาคั้งที่ 3 ศึกษาเด็ก 2 กลุ่ม คือ เด็กนักเรียนเกรด 3 (อายุ 8-9 ปี) และเกรด 7-8 (อายุ 12-13 ปี) ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) ให้ทำบัตรปะติด (Collage) ด้วย

รูปภาพหรือข้อความ เพื่อบอกว่า “ฉันคือใคร (Who am I?)” เหมือนในการศึกษาครั้งที่ 2 จากนั้นให้เด็กทำบอร์ดสำหรับตราสินค้าหนึ่งที่เด็กเลือกและตราสินค้าหนึ่งที่ไม่เลือกใช้ในบอร์ดปะติดในขั้นตอนที่ 1 เพื่อบอกว่า “หากตราสินค้าเป็นคนจะเป็นคนแบบไหน”

ผลการศึกษครั้งที่ 3 เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองสอดคล้องกับผลการศึกษครั้งที่ 2 คือ เด็กโตมีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองมากกว่าเด็กเล็ก และบอร์ดปะติดเกี่ยวกับตราสินค้าของเด็กเล็กจะมีเรื่องของบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ (เช่น เด็กผู้ชาย วัยรุ่น สูง แก่ เป็นต้น) น้อยกว่าเด็กโต และบอร์ดของเด็กโตจะสะท้อนภาพลักษณ์โดยรวมหรือความประทับใจของตราสินค้า ตลอดจนสามารถพูดถึงตราสินค้าได้เป็นเรื่องเป็นราว ในขณะที่บอร์ดของเด็กเล็กไม่ได้สะท้อนภาพลักษณ์ดังกล่าว

สรุปผลการศึกษา การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองจะเพิ่มมากขึ้นตามวัย เด็กเล็กจะมีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กโต และเป็นเชิงรูปธรรม ในขณะที่เด็กโตจะคิดถึงตราสินค้าในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ การเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนตัวมากกว่า เช่น มีบุคลิกภาพ คุณลักษณะของผู้ใช้ หรือคุณลักษณะของกลุ่มที่เหมือนกัน เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเด็กโตมีประสบการณ์กับตราสินค้าและเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าเด็กเล็ก

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (แบบสอบถาม) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ ชั้นเรียน อายุ เพศ จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

#### ตัวอย่างคำถาม

- ในแต่ละสัปดาห์นักเรียนทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อย

#### ○ ดูโทรทัศน์

\_\_\_ ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละไม่ถึงชั่วโมง

\_\_\_ สัปดาห์ละ ..... วัน วันละประมาณ.....ชั่วโมง

#### ○ เล่นอินเทอร์เน็ต

\_\_\_ ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละไม่ถึงชั่วโมง

\_\_\_ สัปดาห์ละ ..... วัน วันละประมาณ.....ชั่วโมง

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (แบบสอบถาม) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ ชั้นเรียน อายุ เพศ จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ

##### ตัวอย่างคำถาม

- ในแต่ละสัปดาห์นักเรียนทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อย

##### ○ ดูโทรทัศน์

\_\_\_ ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละไม่ถึงชั่วโมง

\_\_\_ สัปดาห์ละ ..... วัน วันละประมาณ.....ชั่วโมง

##### ○ เล่นอินเทอร์เน็ต

\_\_\_ ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง

\_\_\_ ทุกวัน วันละไม่ถึงชั่วโมง

\_\_\_ สัปดาห์ละ ..... วัน วันละประมาณ.....ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ถามถึงตราสินค้าที่รู้จัก คู่แข่ง  
 ที่ชื่นชอบ โดยทั่วไป และใน 5 ประเภทตราสินค้า ดังนี้ เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา  
 ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว

ตัวอย่างคำถาม 1

- กรุณาระบุ ยี่ห้อสินค้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

ยี่ห้อสินค้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชื่นชอบ	คู่แข่ง	รู้จัก
1			
2			
3			
4			
5			

ตัวอย่างคำถาม 2

- กรุณาระบุ ยี่ห้อของเสื้อผ้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก 3 ยี่ห้อ

ยี่ห้อสินค้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชื่นชอบ	คู่แข่ง	รู้จัก
1			
2			
3			

**กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างในชั้นตอนที่ 1 นี้ เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง  
 ชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนเอกชน  
 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 200 คน โดยให้มีกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอายุ (8-17 ปี) อายุละ  
 20 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เก็บข้อมูลกับกลุ่ม  
 ตัวอย่างที่พบในขณะที่เก็บข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อสรุปของประเภทสินค้า และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของเด็กและวัยรุ่นไทยชื่นชอบ คั่นเคย และรู้จัก เพื่อนำมาใช้ในแบบสอบถามขั้นตอนที่ 2

## ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้านำระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพร้อมภาพตราสินค้าประกอบ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ ชื่อ ชั้นเรียน อายุ เพศ จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ และคำถามถึงคุณลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ตอบ โดยให้ผู้ตอบเลือกคำคุณศัพท์ที่บอกความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด

ส่วนที่ 2 ประเด็นคำถามเพื่อวัดความคุ้นเคยกับตราสินค้า โดยให้ผู้ตอบเลือกตราสินค้าที่รู้จัก/ไม่รู้จัก คั่นเคย/ไม่คั่นเคย

ส่วนที่ 3 ประเด็นคำถามเพื่อวัดการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้านำระดับโลก โดยให้ผู้ตอบเลือกตราสินค้าที่อธิบายความเป็นตัวเองได้ดีที่สุด และเหตุผล

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 นี้จะมีรูปสัญลักษณ์ตราสินค้าประกอบ และทุกข้อจะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบในทุกระดับชั้นเรียน และเพื่อให้ได้คำตอบในทุกคำถาม

ตราสินค้าที่จะปรากฏในแบบสอบถามที่เป็นตัวเลือกในส่วนที่ 2 และ 3 นี้จะมาจากผลของการสำรวจตราสินค้าที่เด็กและวัยรุ่นไทยรู้จัก คั่นเคย และชื่นชอบในขั้นตอนที่ 1 ซึ่งจะจัดแบ่งประเภทสินค้าเป็น 5 ประเภทสินค้า คือ เสื้อผ้า รองเท้ากีฬา ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ซึ่งจะเลือกตราสินค้านำระดับโลกทั้งสำหรับเพศหญิงและเพศชาย สำหรับเด็กและวัยรุ่น และเป็นตราสินค้าที่กลุ่มเด็กและวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักหรือคั่นเคย

### การทดสอบความตรงเครื่องมือ (validity)

ผู้วิจัยทดสอบความตรงตามสภาพ (Face Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินความข้อความที่ใช้ในแบบสอบถามแต่ละข้อว่ามีความยากง่ายต่อการเข้าใจมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากับนักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนรัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้า ระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน เพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 (Taro Yamane, 1967)

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-step random sampling) โดยแบ่งออกเป็น ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกรายชื่อโรงเรียน รัฐบาลในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และโรงเรียนเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดสอนทั้งในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษา ที่เป็นโรงเรียนแบบสหศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้โรงเรียนจากขั้นตอนที่ 1 จำนวน 1 - 2 โรงเรียน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 450 คน

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มห้องเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6 ระดับชั้นละ 1 ห้อง และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (มัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 3) ระดับชั้นละ 1 ห้อง ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง 6) ระดับชั้นละ 1 ห้อง รวม 9 ห้องเรียน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยบันทึกและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (inferential statistic) คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

Pearson Correlation การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตารางการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน และตารางคูณไขว้ (Crosstabs)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1

การศึกษาเรื่อง "การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (แบบสอบถาม) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

ในบทที่ 4 นี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1

#### ผลการวิเคราะห์ตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์นี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 โดยนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก คือ ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 5) ส่วนที่สอง คือ ตารางแสดงตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 5) ตราสินค้ายอดนิยมประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้า จำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับรายได้ และจำแนกตามระดับชั้นเรียน (ตารางที่ 7a ถึงตารางที่ 11b)

เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 229 คนระบุ มีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เลือกตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีขายในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย และ/หรือทั่วโลก
2. เลือกตราสินค้าที่มีผู้ตอบมากกว่า 5 ราย (ยกเว้นกรณี que ตราสินค้าที่มีผู้ตอบมากกว่า 5 รายมีน้อยกว่า 10 ตรา)

ตารางที่ 4-1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	43.23
หญิง	130	56.77
รวม	229	100.00

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.77 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 43.23 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4-2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 7 - 10 ปี	55	24.02
อายุ 11 - 14 ปี	101	44.10
อายุ 15 - 18 ปี	73	31.88
รวม	229	100.00

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11 - 18 ปี โดยร้อยละ 44.10 มีอายุระหว่าง 11 - 14 ปี และร้อยละ 31.88 มีอายุระหว่าง 15 - 18 ปี

ตารางที่ 4-3 ชั้นเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ป. 3 - ป. 4	43	18.78
ป. 5 - ป. 6	42	18.34
ม. 1 - ม. 3	82	35.81
ม. 4 - ม. 6	62	27.07
รวม	229	100.00

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษา โดยร้อยละ 35.81 อยู่ในระดับ ม. 1 - ม. 3 และร้อยละ 27.07 อยู่ในระดับ ม. 4 - ม. 6

ตารางที่ 4-4 สถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
สาธิตฯ จุฬาฯ	221	96.51
เทคโนโลยี ปทุมธานี	2	0.87
ราชินี	2	0.87
เซนโยเซฟคอนแวนต์	1	0.44
เศรษฐบุตรบำเพ็ญ	1	0.44
สวนกุหลาบวิทยาลัยนนทบุรี	1	0.44
สตรีวิทยา	1	0.44
รวม	229	100.00

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่โรงเรียนสาธิตฯ จุฬาฯ (ร้อยละ 96.51)

ตารางที่ 4-5 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวัน

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 50 บาท	46	20.09
50 บาท ถึง 150 บาท	152	66.38
150 บาท ถึง 300 บาท	22	9.61
มากกว่า 300 บาท	9	3.93
รวม	229	100.00

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงินไปโรงเรียนวันละ 50 บาท ถึง 150 บาท (ร้อยละ 66.38)

ตารางที่ 4-6 ตราสินค้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			รวม	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบ (226 คน)
	ชอบ	คู่แข่ง	รู้จัก		
1 Nokia	33	20	9	62	27.40
	53.23	32.26	14.52	100.00	
2 เดย์	29	24	3	56	24.80
	51.79	42.86	5.36	100.00	
3 Nike	23	10	8	41	18.10
	56.10	24.39	19.51	100.00	
4 Pepsi	21	4	5	30	13.30
	70.00	13.33	16.67	100.00	
5 Sony	10	14	4	28	12.40
	35.71	50.00	14.29	100.00	
6 Coke	19	5	3	27	11.90
	70.37	18.52	11.11	100.00	
7 Adidas	14	5	6	25	11.10
	56.00	20.00	24.00	100.00	
8 Samsung	5	9	10	24	10.60
	20.83	37.50	41.67	100.00	
9 Toyota	6	11	3	20	8.80
	30.00	55.00	15.00	100.00	
10 Roxy	8	5	5	18	8.00
	44.44	27.78	27.78	100.00	
11 AllZ	5	6	5	16	7.10
	31.25	37.50	31.25	100.00	
12 มาฟ่า	7	3	2	12	5.30
	58.33	25.00	16.67	100.00	
13 Swatch	5	3	3	11	4.90
	45.45	27.27	27.27	100.00	
14 Pentel	6	3	2	11	4.90
	54.55	27.27	18.18	100.00	

ตารางที่ 4-6 (ต่อ) ตราสินค้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก

		ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			รวม	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบ (226 คน)
		ชอบ	คู่แข่ง	รู้จัก		
15	Billabong	6	5	0	11	4.90
		60.00	50.00	0.00	110.00	
16	Puma	5	3	2	10	4.40
		50.00	30.00	20.00	100.00	
17	Oreo	6	2	1	9	4.00
		66.67	22.22	11.11	100.00	
18	Honda	0	6	2	8	3.50
		0.00	75.00	25.00	100.00	
19	Apple	5	2	1	8	3.50
		62.50	25.00	12.50	100.00	
20	Disney	6	0	2	8	3.50
		75.00	0.00	25.00	100.00	
21	คอลลเกต	1	6	1	8	3.50
		12.50	75.00	12.50	100.00	
22	iPhone	5	0	2	7	3.10
		71.43	0.00	28.57	100.00	

เมื่อไม่ได้กำหนดประเภทสินค้า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 คน ระบุตราสินค้าทั้งหมด 299 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีผู้ระบุถึงมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ Nokia เลย์ Nike Pepsi และ Sony

ตารางที่ 4-7a ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คำนวณ หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			รวม	ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ (226 คน)	ชาย	หญิง
	ชอบ	คุ้นเคย	รู้จัก				
1 AllZ	21	18	17	56	24.80	9	47
	37.50	32.14	30.36	100.00		16.07	83.93
2 Nike	28	12	14	54	23.90	34	20
	51.85	22.22	25.93	100.00		62.96	37.04
3 Lacoste	12	21	18	51	22.60	30	21
	23.53	41.18	35.29	100.00		58.82	41.18
4 Adidas	25	9	14	48	21.20	35	13
	52.08	18.75	29.17	100.00		72.92	27.08
5 Roxy	11	16	21	48	21.20	6	42
	22.92	33.33	43.75	100.00		12.50	87.50
6 Body Glove	16	13	8	37	16.40	13	24
	43.24	35.14	21.62	100.00		35.14	64.86
7 Puma	12	11	11	34	15.00	20	14
	35.29	32.35	32.35	100.00		58.82	41.18
8 Billabong	11	12	6	29	12.80	8	21
	37.93	41.38	20.69	100.00		27.59	72.41
9 Disney	11	5	6	22	9.70	4	18
	50.00	22.73	27.27	100.00		18.18	81.82
10 Zara	11	3	5	19	8.40	3	16
	57.89	15.79	26.32	100.00		15.79	84.21
11 Lee	7	6	6	19	8.40	12	7
	36.84	31.58	31.58	100.00		63.16	36.84
12 Paul Frank	9	3	6	18	8.00	3	15
	50.00	16.67	33.33	100.00		16.67	83.33
13 Kitty	8	2	8	18	8.00	4	14
	44.44	11.11	44.44	100.00		22.22	77.78
14 Bossini	8	6	2	16	7.10	2	14
	50.00	37.50	12.50	100.00		12.50	87.50
15 Rip Curl	5	4	6	15	6.60	7	8
	33.33	26.67	40.00	100.00		46.67	53.33
16 Polo	6	5	3	14	6.20	9	5
	42.86	35.71	21.43	100.00		64.29	35.71

ตารางที่ 4-7a (ต่อ) ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คู่ไม่เคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า			รวม	ร้อยละของ จำนวนผู้ตอบ (226 คน)	ชาย	หญิง
	ชอบ	คู่ไม่เคย	รู้จัก				
17 Levi's	8	2	3	13	5.80	9	4
	61.54	15.38	23.08	100.00		69.23	30.77
18 Esprit	8	3	1	12	5.30	1	11
	66.67	25.00	8.33	100.00		8.33	91.67
19 Micky	6	1	4	11	4.90	5	6
	54.55	9.09	36.36	100.00		45.45	54.55
20 Quick Silver	6	0	5	11	4.90	5	6
	54.55	0.00	45.45	100.00		45.45	54.55
21 Emily	1	5	4	10	4.40	1	9
	10.00	50.00	40.00	100.00		10.00	90.00
22 Giordano	3	6	0	9	4.00	0	9
	33.33	66.67	0.00	100.00		0.00	100.00
23 Chanel	5	3	1	9	4.00	2	7
	55.56	33.33	11.11	100.00		22.22	77.78
24 Fido Dido	3	3	3	9	4.00	5	4
	33.33	33.33	33.33	100.00		55.56	44.44
25 Playboy	5	3	0	8	3.50	1	7
	62.50	37.50	0.00	100.00		12.50	87.50
26 Reebok	2	3	3	8	3.50	7	1
	25.00	37.50	37.50	100.00		87.50	12.50
27 MNG	2	1	3	6	2.70	0	6
	33.33	16.67	50.00	100.00		0.00	100.00
28 Guess	3	2	1	6	2.70	4	2
	50.00	33.33	16.67	100.00		66.67	33.33
29 Guy Laroche	2	0	4	6	2.70	2	4
	33.33	0.00	66.67	100.00		33.33	66.67
30 Louis Vuiton	3	2	1	6	2.70	2	4
	50.00	33.33	16.67	100.00		33.33	66.67
31 Gap	2	2	2	6	2.70	2	4
	33.33	33.33	33.33	100.00		33.33	66.67

ตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีผู้ระบุ 5 ราย Greyhound, Abercrombie, Edc ♦ ตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีผู้ระบุ 4 ราย Morgan, Converse, Portland ♦ ตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีผู้ระบุ 3 ราย French Connection, Banana Republic

ตารางที่ 4-7b ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
1 AllZ	6	38	8	4	9	6	23	18	56
	10.71	67.86	14.29	7.14	16.07	10.71	41.07	32.14	100.00
2 Nike	12	40	1	1	9	7	24	14	54
	22.22	74.07	1.85	1.85	16.67	12.96	44.44	25.93	100.00
3 Lacoste	8	34	8	1	10	9	21	11	51
	15.69	66.67	15.69	1.96	19.61	17.65	41.18	21.57	100.00
4 Adidas	15	27	4	2	8	7	21	12	48
	31.25	56.25	8.33	4.17	16.67	14.58	43.75	25.00	100.00
5 Roxy	8	33	4	3	1	6	22	19	48
	16.67	68.75	8.33	6.25	2.08	12.50	45.83	39.58	100.00
6 Body Glove	8	26	1	2	1	6	17	13	37
	21.62	70.27	2.70	5.41	2.70	16.22	45.95	35.14	100.00
7 Puma	8	22	3	1	7	4	15	8	34
	23.53	64.71	8.82	2.94	20.59	11.76	44.12	23.53	100.00
8 Billabong	7	20	2	0	1	5	11	12	29
	24.14	68.97	6.90	0.00	3.45	17.24	37.93	41.38	100.00
9 Disney	6	14	1	1	6	4	9	3	22
	27.27	63.64	4.55	4.55	27.27	18.18	40.91	13.64	100.00
10 Zara	2	13	1	3	2	3	4	10	19
	10.53	68.42	5.26	15.79	10.53	15.79	21.05	52.63	100.00
11 Lee	3	16	0	0	8	3	4	4	19
	15.79	84.21	0.00	0.00	42.11	15.79	21.05	21.05	100.00
12 Paul Frank	2	14	1	1	3	2	11	2	18
	11.11	77.78	5.56	5.56	16.67	11.11	61.11	11.11	100.00
13 Kitty	6	11	0	1	7	4	5	2	18
	33.33	61.11	0.00	5.56	38.89	22.22	27.78	11.11	100.00
14 Bossini	3	10	0	3	0	5	7	4	16
	18.75	62.50	0.00	18.75	0.00	31.25	43.75	25.00	100.00
15 Rip Curl	2	11	2	0	1	2	10	2	15
	13.33	73.33	13.33	0.00	6.67	13.33	66.67	13.33	100.00
16 Polo	1	10	3	0	5	0	4	5	14
	7.14	71.43	21.43	0.00	35.71	0.00	28.57	35.71	100.00



ตารางที่ 4-7b (ต่อ) ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ชอบ คู่ขนาน หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
17 Levi's	2	11	0	0	1	1	5	6	13
	15.38	84.62	0.00	0.00	7.69	7.69	38.46	46.15	100.00
18 Esprit	1	8	2	1	0	2	6	4	12
	8.33	66.67	16.67	8.33	0.00	16.67	50.00	33.33	100.00
19 Micky	3	7	1	0	4	2	4	1	11
	27.27	63.64	9.09	0.00	36.36	18.18	36.36	9.09	100.00
20 Quick Silver	1	8	2	0	0	1	4	6	11
	9.09	72.73	18.18	0.00	0.00	9.09	36.36	54.55	100.00
21 Emily	2	7	1	0	2	0	7	1	10
	20.00	70.00	10.00	0.00	20.00	0.00	70.00	10.00	100.00
22 Giordano	1	6	0	2	0	2	3	4	9
	11.11	66.67	0.00	22.22	0.00	22.22	33.33	44.44	100.00
23 Chanel	2	6	1	0	2	1	3	3	9
	22.22	66.67	11.11	0.00	22.22	11.11	33.33	33.33	100.00
24 Fido Dido	3	4	2	0	2	1	6	0	9
	33.33	44.44	22.22	0.00	22.22	11.11	66.67	0.00	100.00
25 Playboy	1	4	2	1	1	1	1	5	8
	12.50	50.00	25.00	12.50	12.50	12.50	12.50	62.50	100.00
26 Reebok	3	5	0	0	2	2	3	1	8
	37.50	62.50	0.00	0.00	25.00	25.00	37.50	12.50	100.00
27 MNG	2	2	2	0	0	2	3	1	6
	33.33	33.33	33.33	0.00	0.00	33.33	50.00	16.67	100.00
28 Guess	0	6	0	0	2	0	3	1	6
	0.00	100.00	0.00	0.00	33.33	0.00	50.00	16.67	100.00
29 Guy Laroche	0	6	0	0	1	2	2	1	6
	0.00	100.00	0.00	0.00	16.67	33.33	33.33	16.67	100.00
30 Louis Vuiton	0	5	1	0	0	0	3	3	6
	0.00	83.33	16.67	0.00	0.00	0.00	50.00	50.00	100.00
31 Gap	1	3	2	0	4	1	0	1	6
	16.67	50.00	33.33	0.00	66.67	16.67	0.00	16.67	100.00

ตารางที่ 4-8a ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ชอบ คู้นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ

		ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				รวม	ร้อยละของ จำนวน ผู้ตอบ (228 คน)	ชาย	หญิง
		ชอบ	คู้นเคย	รู้จัก	ไม่ระบุ				
1	Nike	97	42	36	3	178	78.10	75	103
		54.49	23.60	20.22	1.69	100.00		42.13	57.87
2	Adidas	82	45	32	3	162	71.10	72	90
		50.62	27.78	19.75	1.85	100.00		44.44	55.56
3	Puma	39	29	50	1	119	52.20	48	71
		32.77	24.37	42.02	0.84	100.00		40.34	59.66
4	Converse	16	21	12	0	49	21.50	20	29
		32.65	42.86	24.49	0.00	100.00		40.82	59.18
5	Reebox	14	9	8	0	31	13.60	14	17
		45.16	29.03	25.81	0.00	100.00		45.16	54.84
6	Lacoste	7	5	2	1	15	6.60	5	10
		46.67	33.33	13.33	6.67	100.00		33.33	66.67
7	Geox	6	5	2	0	13	5.70	6	7
		46.15	38.46	15.38	0.00	100.00		46.15	53.85
8	Diadora	0	4	3	0	7	3.10	3	4
		0.00	57.14	42.86	0.00	100.00		42.86	57.14
9	Ecco	1	1	2	0	4	1.80	2	2
		25.00	25.00	50.00	0.00	100.00		50.00	50.00
10	Roxy	2	1	0	0	3	1.30	1	2
		66.67	33.33	0.00	0.00	100.00		33.33	66.67
11	Vans	1	0	1	1	3	1.30	2	1
		33.33	0.00	33.33	33.33	100.00		66.67	33.33

ตารางที่ 4-8b ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ชอบ คู่ที่เคย หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
1 Nike	31	122	21	4	25	27	71	55	178
	17.42	68.54	11.80	2.25	14.04	15.17	39.89	30.90	100.00
2 Adidas	26	114	16	6	21	23	65	53	162
	16.05	70.37	9.88	3.70	12.96	14.20	40.12	32.72	100.00
3 Puma	23	79	14	3	15	20	44	40	119
	19.33	66.39	11.76	2.52	12.61	16.81	36.97	33.61	100.00
4 Converse	9	31	7	2	3	4	24	18	49
	18.37	63.27	14.29	4.08	6.12	8.16	48.98	36.73	100.00
5 Reebok	5	25	1	0	4	4	14	9	31
	16.13	80.65	3.23	0.00	12.90	12.90	45.16	29.03	100.00
6 Lacoste	2	11	2	0	3	2	6	4	15
	13.33	73.33	13.33	0.00	20.00	13.33	40.00	26.67	100.00
7 Geox	7	6	0	0	4	4	5	0	13
	53.85	46.15	0.00	0.00	30.77	30.77	38.46	0.00	100.00
8 Diadora	4	3	0	0	1	3	3	0	7
	57.14	42.86	0.00	0.00	14.29	42.86	42.86	0.00	100.00
9 Ecco	0	3	1	0	2	0	1	1	4
	0.00	75.00	25.00	0.00	50.00	0.00	25.00	25.00	100.00
10 Roxy	0	1	2	0	0	0	2	1	3
	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	66.67	33.33	100.00
11 Vans	0	1	2	0	0	0	0	3	3
	0.00	33.33	66.67	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00

ตารางที่ 4-9a ตราสินค้าเครื่องดื่มที่ชอบ คั่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและ  
จำแนกตามเพศ จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				รวม	ร้อยละของ จำนวน ผู้ตอบ (228 คน)	ชาย	หญิง
	ชอบ	คั่นเคย	รู้จัก	ไม่ระบุ				
1 Coke	103	46	33	3	185	82.20	78	107
	55.68	24.86	17.84	1.62	100.00		42.16	57.84
2 Pepsi	88	42	24	4	158	70.20	65	93
	55.70	26.58	15.19	2.53	100.00		41.14	58.86
3 Fanta	58	28	20	2	108	48.00	47	61
	53.70	25.93	18.52	1.85	100.00		43.52	56.48
4 Sprite	21	16	5	1	43	19.10	16	27
	48.84	37.21	11.63	2.33	100.00		37.21	62.79
5 Mirinda	19	7	8	1	35	15.60	12	23
	54.29	20.00	22.86	2.86	100.00		34.29	65.71
6 7 up	8	8	6	0	22	9.80	14	8
	36.36	36.36	27.27	0.00	100.00		63.64	36.36
7 Lipton	12	1	1	0	14	6.20	9	5
	85.71	7.14	7.14	0.00	100.00		64.29	35.71
8 Foremost	11	2	0	0	13	5.80	7	6
	84.62	15.38	0.00	0.00	100.00		53.85	46.15
9 สแปลช	8	2	2	0	12	5.30	4	8
	66.67	16.67	16.67	0.00	100.00		33.33	66.67
10 Starbucks	8	2	0	0	10	4.40	2	8
	80.00	20.00	0.00	0.00	100.00		20.00	80.00
11 ไมโล	4	2	2	1	9	4.00	2	7
	44.44	22.22	22.22	11.11	100.00		22.22	77.78
12 Nestle	6	2	0	0	8	3.60	4	4
	75.00	25.00	0.00	0.00	100.00		50.00	50.00
13 Minere	2	2	3	0	7	3.10	2	5
	28.57	28.57	42.86	0.00	100.00		28.57	71.43
14 โอวัลติน	4	1	1	0	6	2.70	1	5
	66.67	16.67	16.67	0.00	100.00		16.67	83.33

ตารางที่ 4-9b ตารางสินค้าเครื่องดื่มที่ชอบ คั่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
1 Coke	40	118	19	8	29	39	63	54	185
	21.62	63.78	10.27	4.32	15.68	21.08	34.05	29.19	100.00
2 Pepsi	29	105	18	6	26	31	58	43	158
	18.35	66.46	11.39	3.80	16.46	19.62	36.71	27.22	100.00
3 Fanta	24	68	11	5	17	23	39	29	108
	22.22	62.96	10.19	4.63	15.74	21.30	36.11	26.85	100.00
4 Sprite	11	29	1	2	7	9	15	12	43
	25.58	67.44	2.33	4.65	16.28	20.93	34.88	27.91	100.00
5 Mirinda	6	24	3	2	4	9	12	10	35
	17.14	68.57	8.57	5.71	11.43	25.71	34.29	28.57	100.00
6 7 up	4	12	5	1	0	6	10	6	22
	18.18	54.55	22.73	4.55	0.00	27.27	45.45	27.27	100.00
7 Lipton	3	9	2	0	2	2	9	1	14
	21.43	64.29	14.29	0.00	14.29	14.29	64.29	7.14	100.00
8 Foremost	4	6	2	1	2	2	6	3	13
	30.77	46.15	15.38	7.69	15.38	15.38	46.15	23.08	100.00
9 สแปลช	6	6	0	0	0	3	5	4	12
	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	25.00	41.67	33.33	100.00
10 Starbucks	2	7	1	0	1	1	6	2	10
	20.00	70.00	10.00	0.00	10.00	10.00	60.00	20.00	100.00
11 ไมโล	3	5	0	1	3	3	2	1	9
	33.33	55.56	0.00	11.11	33.33	33.33	22.22	11.11	100.00
12 Nestle	3	4	1	0	0	2	3	3	8
	37.50	50.00	12.50	0.00	0.00	25.00	37.50	37.50	100.00
13 Minere	1	4	1	1	2	4	1	0	7
	14.29	57.14	14.29	14.29	28.57	57.14	14.29	0.00	100.00
14 โอวัลติน	2	4	0	0	2	2	0	2	6
	33.33	66.67	0.00	0.00	33.33	33.33	0.00	33.33	100.00

ตารางที่ 4-10a ตราสินค้าร้านอาหารที่ชอบ คัดเลือก หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและ  
จำแนกตามเพศ

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				รวม	ร้อยละของ จำนวน ผู้ตอบ (228 คน)	ชาย	หญิง
	ชอบ	คัดเลือก	รู้จัก	ไม่ระบุ				
1 KFC	52	38	20	2	112	50.00	55	57
	46.43	33.93	17.86	1.79	100.00		49.11	50.89
2 McDonald	31	23	9	1	64	28.60	27	37
	48.44	35.94	14.06	1.56	100.00		42.19	57.81
3 Pizza Hut	19	8	8	0	35	15.60	20	15
	54.29	22.86	22.86	0.00	100.00		57.14	42.86
4 The Pizza	17	7	4	1	29	12.90	13	16
	58.62	24.14	13.79	3.45	100.00		44.83	55.17
5 Sizzler	8	7	6	0	21	9.40	8	13
	38.10	33.33	28.57	0.00	38.10		38.10	61.90
6 Swensens	10	3	2	0	15	6.70	3	12
	66.67	20.00	13.33	0.00	100.00		20.00	80.00
7 Mister Donut	7	2	2	0	11	4.90	4	7
	63.64	18.18	18.18	0.00	100.00		36.36	63.64
8 A&W	4	1	1	0	6	2.70	3	3
	66.67	16.67	16.67	0.00	100.00		50.00	50.00

ตารางที่ 4-10b ตราสินค้าร้านอาหารที่ชอบ คู่แข่ง หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
1 KFC	28	72	7	5	21	24	36	31	112
	25.00	64.29	6.25	4.46	18.75	21.43	32.14	27.68	100.00
2 McDonald	18	39	5	2	13	12	23	16	64
	28.13	60.94	7.81	3.13	20.31	18.75	35.94	25.00	100.00
3 Pizza Hut	15	15	3	2	2	11	15	7	35
	42.86	42.86	8.57	5.71	5.71	31.43	42.86	20.00	100.00
4 The Pizza	7	17	2	3	8	8	6	7	29
	24.14	58.62	6.90	10.34	27.59	27.59	20.69	24.14	100.00
5 Sizzler	9	12	0	0	2	7	9	3	21
	42.86	57.14	0.00	0.00	9.52	33.33	42.86	14.29	100.00
6 Swensens	5	9	0	1	3	3	6	3	15
	33.33	60.00	0.00	6.67	20.00	20.00	40.00	20.00	100.00
7 Mister Donut	2	8	0	1	3	3	3	2	11
	18.18	72.73	0.00	9.09	27.27	27.27	27.27	18.18	100.00
8 A&W	0	5	1	0	1	1	2	2	6
	0.00	83.33	16.67	0.00	16.67	16.67	33.33	33.33	100.00

ตารางที่ 4-11a ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ชอบ คุ่นเคย หรือรู้จัก จำแนกตามความสัมพันธ์กับตราสินค้าและจำแนกตามเพศ

	ความสัมพันธ์กับตราสินค้า				รวม	ร้อยละของ จำนวน ผู้ตอบ (228 คน)	ชาย	หญิง
	ชอบ	คุ่นเคย	รู้จัก	ไม่ระบุ				
1 เลย์	134	45	23	3	205	89.50	89	116
	65.37	21.95	11.22	1.46	100.00		43.41	56.59
2 ฮานามิ	27	20	15	1	63	27.50	24	39
	42.86	31.75	23.81	1.59	100.00		38.10	61.90
3 กุลิโกะ	20	15	6	1	42	18.30	12	30
	47.62	35.71	14.29	2.38	100.00		28.57	71.43
4 Oreo	24	9	2	0	35	15.30	15	20
	68.57	25.71	5.71	0.00	100.00		42.86	57.14
5 Kit Kat	15	6	5	0	26	11.40	10	16
	57.69	23.08	19.23	0.00	100.00		38.46	61.54
6 ซีโอส	10	2	1	1	14	6.10	6	8
	71.43	14.29	7.14	7.14	100.00		42.86	57.14
7 Pringles	5	3	0	0	8	3.50	2	6
	62.50	37.50	0.00	0.00	100.00		25.00	75.00

ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่มีผู้ระบุ 5 ราย คือ Hershey's, Toblerone



ตารางที่ 4-11b ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ชอบ ค้นเคี้ยว หรือรู้จัก จำแนกตามระดับรายได้และระดับชั้นเรียน

	ไม่ถึง 50 บาท	50- 150 บาท	150- 300 บาท	มากกว่า 300 บาท	ป. 3 - ป. 4	ป. 5 - ป. 6	ม. 1 - ม. 3	ม. 4 - ม. 6	รวม
1 เวย์	41	136	20	8	37	38	72	58	205
	20.00	66.34	9.76	3.90	18.05	18.54	35.12	28.29	100.00
2 ฮานามิ	11	44	6	2	10	13	31	9	63
	17.46	69.84	9.52	3.17	15.87	20.63	49.21	14.29	100.00
3 กูลิโกะ	7	30	3	2	5	5	20	12	42
	16.67	71.43	7.14	4.76	11.90	11.90	47.62	28.57	100.00
4 Oreo	6	24	4	1	13	5	13	4	35
	17.14	68.57	11.43	2.86	37.14	14.29	37.14	11.43	100.00
5 Kit Kat	4	18	3	1	4	2	15	5	26
	15.38	69.23	11.54	3.85	15.38	7.69	57.69	19.23	100.00
6 ซีโตส	6	6	2	0	4	1	5	4	14
	42.86	42.86	14.29	0.00	28.57	7.14	35.71	28.57	100.00
7 Pringles	0	6	2	0	2	1	5	0	8
	0.00	75.00	25.00	0.00	25.00	12.50	62.50	0.00	100.00

จากตารางที่ 7a ถึง ตารางที่ 11b จะเห็นได้ว่าตราสินค้าต่าง ๆ เป็นที่รู้จักของทั้งนักเรียนชายและนักเรียนหญิงในหลากหลายระดับรายได้ และระดับชั้นเรียน ผู้วิจัยจึงได้นำตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุในแต่ละประเภทสินค้าไปเป็นตัวเลือกในแบบสอบถามซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นที่ 2 ต่อไป

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2

การศึกษาเรื่อง "การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์ตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

ในบทที่ 5 นี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ของขั้นตอนที่ 2 ดังตารางต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย

ตารางที่ 5-1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	43.90
หญิง	275	56.10
รวม	490	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.10 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 43.90 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 5-2 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
8 - 10 ปี	143	29.18
11 - 14 ปี	203	41.43
15 - 18 ปี	144	29.39
รวม	490	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11-14 ปี (ร้อยละ 41.43)

ตารางที่ 5-3 แสดงจำนวนและร้อยละของชั้นเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ป. 3 - ป. 4	101	20.60
ป. 5 - ป. 6	101	20.60
ม. 1 - ม. 3	151	30.80
ม. 4 - ม. 6	137	28.00
รวม	490	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.80 เรียนในระดับมัธยมศึกษาต้น และร้อยละ 28.00 เรียนในระดับมัธยมปลาย

ตารางที่ 5-4 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (ต่อวัน)

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 50 บาท	132	26.90
50 บาท ถึง 150 บาท	312	63.70
150 บาท ถึง 300 บาท	45	9.20
มากกว่า 300 บาท	1	0.20
รวม	490	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 50-150 บาท (ร้อยละ 63.70)

ตารางที่ 5-5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ไม่ทำเลย	ทุกวันวันละ ไม่ถึง ชม	ทุกวันวันละ 1-3 ชม	ทุกวันวันละ มากกว่า 3 ชม	อื่น ๆ
ดูโทรทัศน์	10 2.00	93 19.00	214 43.70	162 33.10	11 2.20
เล่นอินเทอร์เน็ต	88 18.00	109 22.20	177 36.10	58 11.80	58 11.80
ฟังวิทยุ	243 49.60	164 33.50	41 8.40	22 4.50	20 4.10
อ่านหนังสือ	60 12.20	237 48.40	137 28.00	24 4.90	32 6.50
อ่านหนังสือพิมพ์	150 30.60	265 54.10	55 11.20	3 0.60	17 3.50

สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์และเล่นอินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง รองลงมา คือ อ่านหนังสือและอ่านหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับทุกวันวันละไม่ถึงชั่วโมง

ตารางที่ 5-6a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำแนกตามอายุ

จำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม (จากตัวเลือกทั้งหมด 12 คุณลักษณะ)	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18 ปี
1 คุณลักษณะ (8.33%)	0 0.00	0 0.00	4 2.78
2 คุณลักษณะ (16.67%)	3 2.10	12 5.91	16 11.11
3 คุณลักษณะ (25.00%)	33 23.08	47 23.15	42 29.17
4 คุณลักษณะ (33.33%)	40 27.97	51 25.12	37 25.69
5 คุณลักษณะ (50.00%)	50 34.97	75 36.95	33 22.92
6 คุณลักษณะ (41.67%)	17 11.89	8 3.94	11 7.64
7 คุณลักษณะ (58.33%)	0 0.00	10 4.93	1 0.69
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 8-10 ปี และ 11-14 ปี ตอบคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม 5 คุณลักษณะ จากทั้งหมด 12 คุณลักษณะ (คิดเป็นร้อยละ 50 ของคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมทั้งหมด) ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15-18 ปี ตอบคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม 3 คุณลักษณะ

ตารางที่ 5-6b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบจำแนกตามอายุ

จำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม (จากตัวเลือกทั้งหมด 28 คุณลักษณะ)	8 - 10 ปี	11 - 14 ปี	15 - 18 ปี
1 คุณลักษณะ (3.57%)	0 (0.00)	3 (1.48)	3 (2.08)
2 คุณลักษณะ (7.14%)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3 คุณลักษณะ (10.71%)	1 (0.70)	0 (0.00)	4 (2.78)
4 คุณลักษณะ (14.29%)	2 (1.40)	7 (3.45)	3 (2.08)
5 คุณลักษณะ (17.86%)	4 (2.80)	22 (10.84)	6 (4.17)
6 คุณลักษณะ (21.43%)	7 (4.90)	14 (6.90)	7 (4.86)
7 คุณลักษณะ (25.00%)	35 (24.48)	29 (14.29)	20 (13.89)
8 คุณลักษณะ (28.57%)	6 (4.20)	6 (2.96)	7 (4.86)
9 คุณลักษณะ (32.14%)	6 (4.20)	6 (2.96)	4 (2.78)
10 คุณลักษณะ (35.71%)	14 (9.79)	6 (2.96)	8 (5.56)
11 คุณลักษณะ (39.29%)	10 (6.99)	18 (8.87)	10 (6.94)
12 คุณลักษณะ (42.86%)	6 (4.20)	16 (7.88)	11 (7.64)
13 คุณลักษณะ (46.43%)	13 (9.09)	18 (8.87)	18 (12.50)
14 คุณลักษณะ (50.00%)	10 (6.99)	21 (10.34)	11 (7.64)
15 คุณลักษณะ (53.57%)	12 (8.39)	5 (2.46)	6 (4.17)
16 คุณลักษณะ (57.14%)	6 (4.20)	1 (0.49)	8 (5.56)
17 คุณลักษณะ (60.71%)	4 (2.80)	7 (3.45)	4 (2.78)
18 คุณลักษณะ (64.29%)	4 (2.80)	23 (11.33)	7 (4.86)
19 คุณลักษณะ (67.86%)	2 (1.40)	1 (0.49)	4 (2.78)
20 คุณลักษณะ (71.43%)	1 (0.70)	0 (0.00)	2 (1.39)
21 คุณลักษณะ (75.00%)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.69)

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 ช่วงอายุ คือ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ช่วงอายุตอบคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม 7 คุณลักษณะ จากทั้งหมด 28 คุณลักษณะ (คิดเป็นร้อยละ 25 ของคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมทั้งหมด)

ตารางที่ 5-7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม จำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม และอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r)	p
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	12.60	2.79		
จำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม	4.14	1.17	-0.15	.001
จำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม	10.75	4.36	0.01	.833

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขนาดค่อนข้างน้อย ( $r = -0.15$   $p \leq .001$ ) นั่นคือ เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจะตอบคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมในจำนวนที่น้อยลง

ในขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมน้อยมาก

ตารางที่ 5-8a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก  
จำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่รู้จัก	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตรา	1 0.70	2 0.99	1 0.69	4 0.82
2 ตรา	1 0.70	8 3.94	1 0.69	10 2.04
3 ตรา	7 4.90	10 4.93	3 2.08	20 4.08
4 ตรา	19 13.29	25 12.32	8 5.56	52 10.61
5 ตรา	10 6.99	16 7.88	11 7.64	37 7.55
6 ตรา	22 15.38	23 11.33	16 11.11	61 12.45
7 ตรา	28 19.58	31 15.27	21 14.58	80 16.33
8 ตรา	25 17.48	34 16.75	20 13.89	79 16.12
9 ตรา	18 12.59	34 16.75	20 13.89	72 14.69
10 ตรา	3 2.10	8 3.94	7 4.86	18 3.67
11 ตรา	4 2.80	7 3.45	15 10.42	26 5.31
12 ตรา	5 3.50	5 2.46	21 14.58	31 6.33
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00	490 100.00



จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักคือทั้ง 12 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเสื้อผ้า 7-9 ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 8-10 ปี ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า 6-8 ตราสินค้า ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 11-14 ปี และ 15-18 ปี ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้า 7-9 ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี อีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 21.00) รู้จักตราสินค้ามากที่สุดคือ 12 ตราสินค้า อีกนัยหนึ่งคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี รู้จักตราสินค้าเสื้อผ้าจำนวนมากกว่าอีก 2 ช่วงอายุ

ตารางที่ 5-8b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้า ที่ใช้แทนตัวเอง	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตราสินค้า	0	4	0	4
	0.00	1.97	0.00	0.82
2 ตราสินค้า	0	5	2	7
	0.00	2.46	1.39	1.43
3 ตราสินค้า	2	13	3	18
	1.40	6.40	2.08	3.67
4 ตราสินค้า	141	181	139	461
	98.60	89.16	96.53	94.08
รวม	143	203	144	490
	100.00	100.00	100.00	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.08) ระบุจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเองได้ถึง 4 ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ทั้ง 3 ช่วงอายุก็ระบุจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 5-8c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าเสื้อผ้านั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าเสื้อผ้านั้น ๆ แทนตัวเองได้	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18 ปี
ตัวเองชื่อใช้เป็นประจำ	102 (9.94)	138 (10.14)	113 (11.02)
พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ	252 (24.56)	369 (27.11)	251 (24.49)
เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ใช้ยี่ห้อนี้	65 (6.34)	87 (6.39)	65 (6.34)
ชอบยี่ห้อนี้	281 (27.39)	349 (25.64)	274 (26.73)
ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	137 (13.35)	181 (13.30)	129 (12.59)
ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	154 (15.01)	186 (13.67)	151 (14.73)
บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	14 (1.36)	23 (1.69)	21 (2.05)
บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	20 (1.95)	22 (1.62)	20 (1.95)
อื่น ๆ	1 (0.10)	6 (0.44)	1 (0.10)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณร้อยละในแต่ละช่วงอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าเสื้อผ้านั้น ๆ แทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้

- อายุ 8-10 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี
- อายุ 11-14 ปี ตอบว่า พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ รองลงมา คือ ชอบยี่ห้อนี้ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี
- อายุ 15-18 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี

ตารางที่ 5-9a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้ารองเท่ากีฬาที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รู้จักจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้ารองเท่ากีฬาที่รู้จัก	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตรา	0	2	0	2
	0.00	0.99	0.00	0.41
2 ตรา	5	11	5	21
	3.50	5.42	3.47	4.29
3 ตรา	2	7	0	9
	1.40	3.45	0.00	1.84
4 ตรา	8	11	8	27
	5.59	5.42	5.56	5.51
5 ตรา	60	71	43	174
	41.96	34.98	29.86	35.51
6 ตรา	19	28	20	67
	13.29	13.79	13.89	13.67
7 ตรา	17	22	15	54
	11.89	10.84	10.42	11.02
8 ตรา	5	17	9	31
	3.50	8.37	6.25	6.33
9 ตรา	8	7	12	27
	5.59	3.45	8.33	5.51
10 ตรา	6	4	9	19
	4.20	1.97	6.25	3.88
11 ตรา	8	13	7	28
	5.59	6.40	4.86	5.71
รวม	143	203	144	490
	100.00	100.00	100.00	100.00

จำนวนตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือทั้ง 11 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อ 5 ตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก 5-7 ตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ช่วงอายุ รู้จักตราสินค้าในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5-9b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ใช้แทนตัวเอง	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
0 ตราสินค้า	0	2	1	3
	0.00	0.99	0.69	0.61
1 ตราสินค้า	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00
2 ตราสินค้า	2	10	3	15
	1.40	4.93	2.08	3.06
3 ตราสินค้า	1	11	2	14
	0.70	5.42	1.39	2.86
4 ตราสินค้า	140	180	138	458
	97.90	88.67	95.83	93.47
รวม	143	203	144	490
	100.00	100.00	100.00	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 93.47) ระบุจำนวนตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ใช้แทนตัวเองได้ถึง 4 ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ทั้ง 3 ช่วงอายุก็ระบุจำนวนตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อที่ใช้แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 5-9c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้ารองเท่าที่พำนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้ารองเท่าที่พำนั้น ๆ แทนตัวเองได้	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18ปี
ตัวเองชื่อใช้เป็นประจำ	77 (8.20)	104 (8.39)	86 (8.96)
พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ	185 (19.70)	293 (23.65)	188 (19.58)
เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ใช้ยี่ห้อนี้	80 (8.52)	95 (7.67)	83 (8.65)
ชอบยี่ห้อนี้	263 (28.01)	355 (28.65)	255 (26.56)
ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ	161 (17.15)	170 (13.72)	157 (16.35)
ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	147 (15.65)	178 (14.37)	146 (15.21)
บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	12 (1.28)	15 (1.21)	25 (2.60)
บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	13 (1.38)	19 (1.53)	20 (2.08)
อื่น ๆ	1 (0.11)	10 (0.81)	0 (0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณร้อยละในแต่ละช่วงอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้ารองเท่าที่พำแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้

- อายุ 8-10 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ
- อายุ 11-14 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี และใช้ยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ
- อายุ 15-18 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองชื่อให้ใช้บ่อย ๆ ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี

ตารางที่ 5-10a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก  
จำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่รู้จัก	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตรา	1 0.70	1 0.49	2 1.39	4 0.82
2 ตรา	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
3 ตรา	0 0.00	2 0.99	0 0.00	2 0.41
4 ตรา	3 2.10	5 2.46	0 0.00	8 1.63
5 ตรา	8 5.59	6 2.96	5 3.47	19 3.88
6 ตรา	2 1.40	2 0.99	2 1.39	6 1.22
7 ตรา	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
8 ตรา	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
9 ตรา	0 0.00	2 0.99	0 0.00	2 0.41
10 ตรา	2 1.40	2 0.99	2 1.39	6 1.22
11 ตรา	5 3.50	6 2.96	3 2.08	14 2.86
12 ตรา	6 4.20	3 1.48	4 2.78	13 2.65
13 ตรา	14 9.79	24 11.82	11 7.64	49 10.00
14 ตรา	15 10.49	16 7.88	16 11.11	47 9.59
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00	490 100.00

จำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือทั้ง 14 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องหมาย 13-14 ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก 13 ตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ช่วงอายุ รู้จักตราสินค้าในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5-10b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ใช้แทนตัวเอง	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
0 ตราสินค้า	1 0.70	1 0.49	2 1.39	4 0.82
1 ตราสินค้า	0 0.00	2 0.99	0 0.00	2 0.41
2 ตราสินค้า	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
3 ตราสินค้า	3 2.10	13 6.40	4 2.78	20 4.08
4 ตราสินค้า	139 97.20	187 92.12	138 95.83	464 94.69
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00	490 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.69) ระบุจำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ใช้แทนตัวเองได้ถึง 4 ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ทั้ง 3 ช่วงอายุก็ระบุจำนวนตราสินค้าเครื่องหมายที่ใช้แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 5-10c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มนั้น ๆ แทนตัวเองได้	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18ปี
ตัวเองดื่มเป็นประจำ	300 (30.36)	471 (31.05)	316 (32.21)
พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	185 (18.72)	280 (18.46)	172 (17.53)
เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ดื่มยี่ห้อนี้	70 (7.09)	132 (8.70)	65 (6.63)
ชอบยี่ห้อนี้	168 (17.00)	275 (18.13)	177 (18.04)
ดื่มยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ	176 (17.81)	207 (13.65)	147 (14.98)
ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าคุณดี	73 (7.39)	103 (6.79)	75 (7.65)
บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	11 (1.11)	18 (1.19)	15 (1.53)
บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	5 (0.51)	29 (1.91)	11 (1.12)
อื่น ๆ	0 (0.00)	2 (0.13)	3 (0.31)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณร้อยละในแต่ละช่วงอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้

- อายุ 8-10 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และดื่มยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ
- อายุ 11-14 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และชอบยี่ห้อนี้
- อายุ 15-18 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ ชอบยี่ห้อนี้ และพ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ



ตารางที่ 5-11a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รู้จักจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่รู้จัก	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตรา	1 0.70	1 0.49	2 1.39	4 0.82
2 ตรา	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
3 ตรา	0 0.00	0 0.00	0 0.00	0 0.00
4 ตรา	2 1.40	4 1.97	0 0.00	6 1.22
5 ตรา	8 5.59	12 5.91	7 4.86	27 5.51
6 ตรา	3 2.10	4 1.97	2 1.39	9 1.84
7 ตรา	31 21.68	34 16.75	33 22.92	98 20.00
8 ตรา	20 13.99	39 19.21	21 14.58	80 16.33
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00	490 100.00

จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือทั้ง 8 ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าร้านอาหาร 7-8 ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก 7 ตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 8-10 ปี และอายุ 15-18 ปี รู้จักตราสินค้า 7 ตราสินค้ามากที่สุดในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 11-14 ปี รู้จักทั้ง 8 ตราสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 5-11b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าร้านอาหาร ที่ใช้แทนตัวเอง	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
0 ตราสินค้า	1	3	2	6
	0.70	1.48	1.39	1.22
1 ตราสินค้า	3	3	4	10
	2.10	1.48	2.78	2.04
2 ตราสินค้า	0	4	0	4
	0.00	1.97	0.00	0.82
3 ตราสินค้า	0	4	0	4
	0.00	1.97	0.00	0.82
4 ตราสินค้า	139	189	138	466
	97.20	93.10	95.83	95.10
รวม	143	203	144	490
	100.00	100.00	100.00	100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95.10) ระบุจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ใช้แทนตัวเองได้ถึง 4 ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ทั้ง 3 ช่วงอายุก็ระบุจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ใช้แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 5-11c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าร้านอาหารนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าร้านอาหารนั้น ๆ แทนตัวเองได้	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18 ปี
ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ	237 (23.61)	346 (22.09)	251 (25.18)
พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อย ๆ	273 (27.19)	406 (25.93)	263 (26.38)
เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ไปที่นี้บ่อย ๆ	48 (4.78)	105 (6.70)	64 (6.42)
ชอบยี่ห้อนี้	163 (16.24)	310 (19.80)	157 (15.75)
กิน/เข้าร้านนี้แล้วรู้สึกมันใจ	125 (12.45)	193 (12.32)	111 (11.13)
กิน/เข้าร้านนี้แล้วรู้สึกว่าคุณดี	137 (13.65)	164 (10.47)	118 (11.84)
บุคลิกของร้านนี้เหมือนตัวฉัน	11 (1.10)	21 (1.34)	14 (1.40)
บุคลิกของคนที่ซื้อ/เข้าร้านนี้เหมือนตัวฉัน	10 (1.00)	17 (1.09)	19 (1.91)
อื่น ๆ	0 (0.00)	4 (0.26)	0 (0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณร้อยละในแต่ละช่วงอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าร้านอาหารแทนตัวเองได้ ทุกช่วงอายุตอบว่า พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อย ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ และชอบยี่ห้อนี้

ตารางที่ 5-12a แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รู้จักจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่รู้จัก	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
1 ตรา	1	1	2	4
	0.70	0.49	1.39	0.82
2 ตรา	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00
3 ตรา	0	0	0	0
	0.00	0.00	0.00	0.00
4 ตรา	2	4	0	6
	1.40	1.97	0.00	1.22
5 ตรา	9	13	7	29
	6.29	6.40	4.86	5.92
6 ตรา	6	2	7	15
	4.20	0.99	4.86	3.06
7 ตรา	25	43	20	88
	17.48	21.18	13.89	17.96
8 ตรา	12	33	16	61
	8.39	16.26	11.11	12.45
9 ตรา	1	17	4	22
	0.70	8.37	2.78	4.49
รวม	143	203	144	490
	100.00	100.00	100.00	100.00

จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือทั้ง 9 ตราสินค้า  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าขนมขบเคี้ยว 7-8 ตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่รู้จัก 7 ตราสินค้ามากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ช่วงอายุ รู้จักตราสินค้า 7 ตราสินค้ามาก  
ที่สุด

ตารางที่ 5-12b แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยว ที่ใช้แทนตัวเอง	8-10 ปี	11-14 ปี	15-18 ปี	รวม
0 ตราสินค้า	1 0.70	3 1.48	2 1.39	6 1.22
1 ตราสินค้า	0 0.00	2 0.99	0 0.00	2 0.41
2 ตราสินค้า	0 0.00	2 0.99	0 0.00	2 0.41
3 ตราสินค้า	0 0.00	4 1.97	1 0.69	5 1.02
4 ตราสินค้า	142 99.30	192 94.58	141 97.92	475 96.94
รวม	143 100.00	203 100.00	144 100.00	490 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.94) ระบุจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ใช้แทนตัวเองได้ถึง 4 ตราสินค้า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ทั้ง 3 ช่วงอายุก็ระบุจำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ใช้แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าเช่นกัน

ตารางที่ 5-12c แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวนั้น ๆ ใช้แทนตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวนั้น ๆ แทนตัวเองได้	8 – 10 ปี	11 – 14 ปี	15 – 18ปี
ตัวเองชื่อเป็นประจำ	292 (30.17)	483 (31.84)	316 (31.73)
พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	202 (20.87)	281 (18.52)	209 (20.98)
เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอปปี้หอนี้	60 (6.20)	113 (7.45)	61 (6.12)
ตัวเองชอปปี้หอนี้	173 (17.87)	317 (20.90)	176 (17.67)
กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	134 (13.84)	174 (11.47)	119 (11.95)
กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าคุณดี	85 (8.78)	118 (7.78)	87 (8.73)
บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	17 (1.76)	23 (1.52)	18 (1.81)
บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	5 (0.52)	6 (0.40)	10 (1.00)
อื่น ๆ	0 (0.00)	2 (0.13)	0 (0.00)

ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ โดยคำนวณร้อยละในแต่ละช่วงอายุ

เหตุผลที่ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้

- อายุ 8-10 ปี ตอบว่า ตัวเองชื่อเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และตัวเองชอปปี้หอนี้
- อายุ 11-14 ปี ตอบว่า ตัวเองชื่อเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวเองชอปปี้หอนี้ และพ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ
- อายุ 15-18 ปี ตอบว่า ตัวเองชื่อเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และตัวเองชอปปี้หอนี้

ตารางที่ 5-13a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามเพศ

	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	(n = 215)		(n = 275)	
	M	SD	M	SD
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้	19.51	1.73	19.49	1.92
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้	3.79	0.65	3.79	0.67
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้	3.67	0.88	3.58	0.92
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่แทนตัวเองได้	3.91	0.43	3.88	0.55
จำนวนตราสินค้าน้ำร้านอาหารที่แทนตัวเองได้	3.84	0.66	3.83	0.69
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่แทนตัวเองได้	3.89	0.56	3.89	0.55

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่แทนตัวเองได้ใกล้เคียงกับเพศหญิง ยกเว้น จำนวนตราสินค้าน้ำร้านอาหารที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง ( $M = 3.67$ ,  $SD = 0.88$  และ  $M = 3.58$ ,  $SD = 0.92$ )

ตารางที่ 5-13b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน

	<i>t</i>	<i>df</i>	Mean Difference	<i>p</i>
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้	0.12	488	0.02	.906
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้	-0.11	488	-0.01	.912
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้	1.06	488	0.09	.290
จำนวนตราสินค้าเครื่องสำอางที่แทนตัวเองได้	0.77	488	0.04	.441
จำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่แทนตัวเองได้	0.27	488	0.02	.790
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่แทนตัวเองได้	0.04	488	0.00	.967

\*\* $p \leq .01$ .

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองของเพศที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศไม่มีผลต่อจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้



ตารางที่ 5-14a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองจำแนกตามอายุ

	อายุ 8-10 ปี		อายุ 11-14 ปี		อายุ 15-18 ปี	
	M	SD	M	SD	M	SD
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้	19.78	1.18	19.23	2.17	19.58	1.82
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้	3.99	0.12	3.83	0.56	3.95	0.27
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้	3.97	0.25	3.81	0.61	3.92	0.45
จำนวนตราสินค้าเครื่องสำอางที่แทนตัวเองได้	3.95	0.36	3.89	0.47	3.92	0.50
จำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่แทนตัวเองได้	3.91	0.54	3.84	0.67	3.86	0.68
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่แทนตัวเองได้	3.97	0.33	3.87	0.61	3.94	0.48

กลุ่มที่มีอายุ 8-10 ปีมีค่าเฉลี่ยจำนวนตราสินค้าที่แทนตัวเองได้มากกว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-14 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 5-14b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้	Between Groups	27.094	2	13.55	4.07*	.018
	Within Groups	1621.398	487	3.33		
	Total	1648.492	489			
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้	Between Groups	2.452	2	1.23	7.90***	.000
	Within Groups	75.597	487	0.16		
	Total	78.049	489			
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้	Between Groups	2.267	2	1.13	4.87**	.008
	Within Groups	113.333	487	0.23		
	Total	115.6	489			
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่แทนตัวเองได้	Between Groups	0.349	2	0.17	0.87	.421
	Within Groups	98.051	487	0.20		
	Total	98.4	489			
จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่แทนตัวเองได้	Between Groups	0.434	2	0.22	0.54	.584
	Within Groups	196.676	487	0.40		
	Total	197.11	489			
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่แทนตัวเองได้	Between Groups	0.9	2	0.45	1.78	.169
	Within Groups	122.996	487	0.25		
	Total	123.896	489			

\* $p \leq .05$  \*\* $p \leq .01$  \*\*\* $p \leq .001$ .

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้ จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้ และจำนวนตราสินคารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้ ของกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-14c การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน

	ส่วน ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
กลุ่ม 1 อายุ 8-10 ปี	19.78	1.18	กลุ่ม 1- 2	0.55	0.18**	.008
กลุ่ม 2 อายุ 11-14 ปี	19.23	2.17	กลุ่ม 1- 3	0.20	0.18	.612
กลุ่ม 3 อายุ 15-18 ปี	19.58	1.82	กลุ่ม 2-3	-0.35	0.22	.277

\*\* $p \leq .01$ .

จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเอง Levene's Test  $F = 11.92$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 8-10 ปีมีค่าเฉลี่ยจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-14 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-14d การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
กลุ่ม 1 อายุ 8-10 ปี	3.99	0.12	กลุ่ม 1-2	0.16	0.04***	.000
กลุ่ม 2 อายุ 11-14 ปี	3.83	0.56	กลุ่ม 1-3	0.03	0.03	.415
กลุ่ม 3 อายุ 15-18 ปี	3.95	0.27	กลุ่ม 2-3	-0.12	0.05*	.020

\* $p \leq .05$  \*\*\* $p \leq .001$ .

จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเอง Levene's Test  $F = 33.40$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 8-10 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี มีค่าเฉลี่ยจำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-14 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-14e การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้ารองแท่งไฟฟ้าที่ใช้แทนตัวเอง  
ระหว่างกลุ่มที่อายุต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	เปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
กลุ่ม 1 อายุ 8-10 ปี	3.97	0.25	กลุ่ม 1- 2	0.16	0.05**	.003
กลุ่ม 2 อายุ 11-14 ปี	3.81	0.61	กลุ่ม 1- 3	0.05	0.04	.595
กลุ่ม 3 อายุ 15-18 ปี	3.92	0.45	กลุ่ม 2-3	-0.11	0.06	.162

\*\* $p \leq .01$ .

จำนวนตราสินค้ารองแท่งไฟฟ้าที่ใช้แทนตัวเอง Levene's Test  $F = 19.08$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้ารองแท่งไฟฟ้าที่ใช้แทนตัวเองระหว่าง  
กลุ่มที่มีอายุต่างกัน พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 8-10 ปีมีค่าเฉลี่ยจำนวนตราสินค้ารองแท่งไฟฟ้าที่  
ใช้แทนตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-14 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-15a แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักจำแนกตามจำนวนเงินที่ได้รับต่อวัน

	จำนวนเงินที่ได้รับต่อวัน					
	ไม่ถึง 50 บาท		50 บาท ถึง 150 บาท		150 บาท ขึ้นไป	
	M	SD	M	SD	M	SD
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก	19.67	1.35	19.55	1.67	18.63	3.34
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่รู้จัก	3.95	0.24	3.90	0.41	3.83	0.61
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่รู้จัก	3.95	0.29	3.87	0.52	3.83	0.68
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่รู้จัก	3.93	0.39	3.94	0.37	3.72	0.86
จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่รู้จัก	3.90	0.56	3.90	0.51	3.50	1.23
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่รู้จัก	3.94	0.49	3.94	0.41	3.76	0.92

กลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยจำนวนตราสินค้าที่ตนเองได้น้อยกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน ในทุกประเภทสินค้า

ตารางที่ 5-15b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้	Between Groups	39.50	2	19.75	5.98**	.003
	Within Groups	1608.99	487	3.30		
	Total	1648.49	489			
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่แทนตัวเองได้	Between Groups	0.60	2	0.30	1.88	.154
	Within Groups	77.45	487	0.16		
	Total	78.05	489			
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่แทนตัวเองได้	Between Groups	0.75	2	0.38	1.59	.205
	Within Groups	114.85	487	0.24		
	Total	115.60	489			
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำที่แทนตัวเองได้	Between Groups	1.97	2	0.99	4.97**	.007
	Within Groups	96.43	487	0.20		
	Total	98.40	489			
จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่แทนตัวเองได้	Between Groups	6.78	2	3.39	8.67**	.000
	Within Groups	190.34	487	0.39		
	Total	197.11	489			
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่แทนตัวเองได้	Between Groups	1.29	2	0.65	2.57	.078
	Within Groups	122.60	487	0.25		
	Total	123.90	489			

\*\* $p \leq .01$ .

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน พบว่า จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้ จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำที่แทนตัวเองได้ และจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่แทนตัวเองได้ ของกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-15c การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน

	ส่วน ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	เปรียบเทียบ	Mean	SE	p
			ค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม	Difference		
กลุ่ม 1 ได้รับเงินต่อวันไม่ถึง 50 บาท	19.67	1.35	กลุ่ม 1-2	0.13	0.19	1.000
กลุ่ม 2 ได้รับเงินต่อวัน 50 บาท ถึง 150 บาท	19.55	1.67	กลุ่ม 1-3	1.04**	0.31	.003
กลุ่ม 3 ได้รับเงินต่อวันมากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	18.63	3.34	กลุ่ม 2-3	0.92**	0.29	.004

\*\* $p \leq .01$ .

จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเอง Levene's Test  $F = 18.33$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน



ตารางที่ 5-15d การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้นแทนตัวเอง  
ระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
กลุ่ม 1 ได้รับเงินต่อวันไม่ถึง 50 บาท	3.93	0.39	กลุ่ม 1- 2	0.00	0.05	1.000
กลุ่ม 2 ได้รับเงินต่อวัน 50 บาท ถึง 150 บาท	3.94	0.37	กลุ่ม 1- 3	0.21	0.08*	.015
กลุ่ม 3 ได้รับเงินต่อวันมากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	3.72	0.86	กลุ่ม 2-3	0.22	0.07**	.006

\* $p \leq .05$ . \*\* $p \leq .01$ .

จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้นแทนตัวเอง Levene's Test  $F = 16.15$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้นแทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาท ต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน

ตารางที่ 5-15e การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ใช้แทนตัวเอง ระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม	Mean Difference	SE	p
กลุ่ม 1 ได้รับเงินต่อวันไม่ถึง 50 บาท	3.90	0.56	กลุ่ม 1-2	0.00	0.07	1.000
กลุ่ม 2 ได้รับเงินต่อวัน 50 บาท ถึง 150 บาท	3.90	0.51	กลุ่ม 1-3	0.40	0.11**	.001
กลุ่ม 3 ได้รับเงินต่อวันมากกว่า 150 บาท ขึ้นไป	3.50	1.23	กลุ่ม 2-3	0.40	0.10**	.000

\*\* $p \leq .01$ .

จำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ใช้แทนตัวเอง Levene's Test  $F = 31.32$   $df = 2, 487$   $p \leq .000$ .

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนตราสินค้าร้านอาหารที่ใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันต่างกัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน

ตารางที่ 5-16 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและจำนวน  
 トラสินค้าที่ใช้แทนตัวเอง

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
อายุ	12.60	2.79		
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเอง	19.50	1.84	-.04	.360
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเอง	3.91	0.40	-.03	.563
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ใช้แทนตัวเอง	3.89	0.49	-.01	.788
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้แทนตัวเอง	3.91	0.45	-.07	.118
จำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่ใช้แทนตัวเอง	3.87	0.64	-.08	.072
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ใช้แทนตัวเอง	3.92	0.50	-.06	.174

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามและจำนวนตราสินค้าที่ใช้  
 แทนตัวเองได้ พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทน  
 ตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5-17 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
การเปิดรับสื่อ	5.99	2.251		
จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่ใช้แทนตัวเอง	19.50	1.84	.00	.952
จำนวนตราสินค้าเสื้อผ้าที่ใช้แทนตัวเอง	3.91	0.40	.01	.859
จำนวนตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ใช้แทนตัวเอง	3.89	0.49	.05	.313
จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่ใช้แทนตัวเอง	3.91	0.45	.01	.769
จำนวนตราสินค้าน้ำดื่มที่ใช้แทนตัวเอง	3.87	0.64	-.06	.167
จำนวนตราสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ใช้แทนตัวเอง	3.92	0.50	.01	.886

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้ พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 6

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและความแตกต่างของการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทยในช่วงอายุต่างๆ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจตราสินค้ายอดนิยมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำตราสินค้าที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นไทย โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและวัยรุ่นไทย ชาย หญิง ที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ถึง ชั้นมัธยมศึกษาที่ 6 หรือเทียบเท่า ในโรงเรียนพระแม่มารีย์สาทร จำนวน 450 คน

โดยสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56.10 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 43.90 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 11-14 ปี (ร้อยละ 41.43) และร้อยละ 30.80 เรียนในระดับมัธยมศึกษาต้น ร้อยละ 28.00 เรียนในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครองวันละ 50-150 บาท (ร้อยละ 63.70) สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์และเล่น อินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมง รองลงมา คือ อ่านหนังสือและอ่านหนังสือพิมพ์ โดยเปิดรับทุกวันวันละไม่ถึงชั่วโมง

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม เช่น ตัวสูง ตัวเตี้ย อ้วน ผอม ผิวคล้ำ ผิวขาว เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ร่าเริง เรียบร้อย ฉลาด ขยัน ซื่อ โมโห ซื่ออาย เป็นต้น พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขนาดค่อนข้างน้อย ( $r = -0.15$   $p \leq .001$ ) นั่นคือ เมื่ออายุของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้นจะตอบคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมในจำนวนที่น้อยลง ในขณะที่อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็น

นามธรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามสัมพันธ์กับจำนวนคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมน้อยมาก

### การใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเครื่องดื่ม ร้านอาหาร และขนมขบเคี้ยวมากกว่า ตราสินค้าเสื้อผ้า และรองเท้ากีฬา โดยส่วนใหญ่รู้จักแทบทุกตราสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประมาณ 58%-75% และ 45%-64% ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระบุตราสินค้าที่แทนตัวเองได้ 4 ตราสินค้าในทุกประเภทสินค้า ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ 8-10 ปี 11-14 ปี และ 15-18 ปี ส่วนใหญ่ระบุในทุกประเภทสินค้า คือ ความชอบส่วนตัว พ่อแม่ผู้ปกครองซื้อให้ ดื่ม/ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้าและรองเท้ากีฬา จะมีเหตุผลที่แตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ขนมขบเคี้ยว คือ เหตุผลที่ว่าใช้แล้วมันใจ ใช้แล้วดูดี (ยกเว้นอายุ 8-10 ปี ที่มีส่วนหนึ่งระบุเหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ดีมีห้อยนี้แล้วมันใจ) และมีเพียงส่วนน้อยที่ให้เหตุผลถึงบุคลิกภาพตราสินค้าหรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า

### การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** เมื่อเด็กและวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น เด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนเพิ่มมากขึ้น

จากตารางที่ 5-16 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุและและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเอง พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เด็กและวัยรุ่นเมื่อมีอายุมากขึ้นไม่ได้ใช้ตราสินค้ามาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนมากขึ้นด้วย จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกของเด็กและวัยรุ่นมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุโดย

- a. เด็กจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าระดับโลกในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น รู้จักคุ้นเคย หรือเคยใช้ตราสินค้านั้นมากกว่าวัยรุ่น

- b. วัยรุ่นจะสร้างแนวคิดส่วนตัวจากตราสินค้าในลักษณะที่เป็นนามธรรมและในลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ดูจากบุคลิกของผู้ใช้ หรือจากการสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับกลุ่มอ้างอิง มากกว่าเด็กที่มีอายุน้อยกว่า

จากตารางที่ 5-8c, 5-9c, 5-10c, 5-11c และ 5-12c พบว่า

- เหตุผลที่ตราสินค้าเสื้อผ้าแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้
  - อายุ 8-10 ปี และอายุ 15-18 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี
  - อายุ 11-14 ปี ตอบว่า พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ รองลงมา คือ ชอบยี่ห้อนี้ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี
- เหตุผลที่ตราสินค้ารองเท้ากีฬาแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้
  - อายุ 8-10 ปี อายุ 11-14 ปี และอายุ 15-18 ปี ตอบว่า ชอบยี่ห้อนี้ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ และใช้ยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี
- เหตุผลที่ตราสินค้าเครื่องดื่มแทนตัวเองได้ จำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้
  - อายุ 8-10 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และดื่มยี่ห้อนี้แล้วมั่นใจ
  - อายุ 11-14 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และชอบยี่ห้อนี้
  - อายุ 15-18 ปี ตอบว่า ตัวเองดื่มเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ ชอบยี่ห้อนี้ และพ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ
- เหตุผลที่ตราสินค้าร้านอาหารแทนตัวเองได้ ทุกช่วงอายุตอบว่า พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อย ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ และชอบยี่ห้อนี้
- เหตุผลที่ตราสินค้าขนมขบเคี้ยวแทนตัวเองได้ ทุกช่วงอายุตอบว่า ตัวเองซื้อเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ และตัวเองชอบยี่ห้อนี้

จะเห็นได้ว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุตอบมากที่สุดเป็นเหตุผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2a บางส่วนและปฏิเสธสมมติฐาน 2b

**สมมติฐานที่ 3** เด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กและวัยรุ่นที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า

จากตารางที่ 5-15b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกัน พบว่า จำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่แทนตัวเองได้ จำนวนตราสินค้าเครื่องดื่มที่แทนตัวเองได้ และจำนวนตราสินค้าน้ำร้านอาหารที่แทนตัวเองได้ ของกลุ่มที่ได้รับเงินต่อวันแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (ตารางที่ 5-15c – 5-15e) พบว่ากลุ่มที่ได้รับเงินไม่ถึง 50 บาท และกลุ่มที่ได้รับเงิน 50-150 บาทต่อวัน มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับเงินมากกว่า 150 บาทต่อวัน จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้

**สมมติฐานที่ 4** เพศที่ต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5-13b ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองระหว่างเพศที่ต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แทนตัวเองได้ของเพศที่ต่างกัน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศที่ต่างกันของเด็กและวัยรุ่นจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวของตนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5** เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวมากกว่าเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย

จากตารางที่ 5-17 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับสื่อและจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้ พบว่า ปริมาณการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับจำนวนตราสินค้าที่ใช้แทนตัวเองได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เด็กและวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากจะใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัวไม่แตกต่างกับเด็กที่เปิดรับสื่อน้อย



## อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เพศ อายุ และการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันของเด็กและวัยรุ่นไทยไม่มีผลต่อการใช้ตราสินค้าระดับโลกมาสร้างความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนตัว ส่วนสถานภาพทางเศรษฐกิจนั้น กลับพบผลในทางตรงกันข้ามคือ เด็กและวัยรุ่นที่ได้รับเงินต่อวันมาก (มากกว่า 150 บาท) กลับระบุจำนวนตราสินค้าที่แทนตัวเองได้น้อยกว่าเด็กและวัยรุ่นที่ได้รับเงินต่อวันน้อยกว่า (ไม่ถึง 50 บาท – 150 บาท) และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุตอบมากที่สุดเป็นเหตุผลในลักษณะที่เป็นรูปธรรมโดยเกิดจากการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าเหตุผลทางนามธรรม

ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยทางตะวันตกที่ศึกษาพัฒนาการของการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง (Self-Brand Connection) ในกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น พบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองจะเพิ่มมากขึ้นตามวัย เด็กเล็กจะมีจำนวนตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตนเองน้อยกว่าเด็กโต และเป็นเชิงรูปธรรม ในขณะที่เด็กโตจะคิดถึงตราสินค้าในหลายมิติ เช่น บุคลิกภาพ การเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม เป็นต้น และมีการเชื่อมโยงกับแนวคิดส่วนตัวมากกว่า เช่น มีบุคลิกภาพ คุณลักษณะของผู้ใช้ หรือคุณลักษณะของกลุ่มที่เหมือนกัน เป็นต้น (Chaplin & John, 2005) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นไทยมีการเติบโตทางการตลาดน้อยกว่าเด็กและวัยรุ่นอเมริกัน อีกทั้งครอบครัวไทยให้อิสระทางความคิดและการตัดสินใจน้อยกว่าครอบครัวตะวันตก

การศึกษานี้จึงสอดคล้องกับการศึกษาของ Chuo-BrandAge (2546) ที่พบว่า กลุ่ม Tweens (อายุ 8 - 12 ปี) ในประเทศไทย ที่ว่า

- รสชาติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท นม ขนม ร้านอาหาร และยาสีฟัน
- ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้และชื่นชอบตราสินค้า คือ พ่อแม่ สื่อต่าง ๆ และประสบการณ์ตรง
- Tweens บางคนรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้ายังทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ เกี่ยวกับตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความสุข ความตื่นเต้น ความรู้สึกเท สวย หล่อ ความมั่นใจในตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง เป็นต้น

แต่การศึกษานี้แตกต่างจาก Chuo-BrandAge เนื่องจากไม่พบการใช้ตราสินค้าเชื่อมความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น การใช้ตราสินค้าตามเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อให้เห็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นต้น

## ข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลในชั้นที่ 1

เด็กนักเรียนในระดับชั้นที่ต่างกันจะมีความเข้าใจในคำว่า "ตราสินค้าหรือยี่ห้อ" และนึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ ได้มากน้อยแตกต่างกัน ดังนี้

- เด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาปีที่ 3 ถึงประถมศึกษาปีที่ 4 ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในชั้นที่ 1 นี้ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจคำว่า "ยี่ห้อ" ซึ่งผู้เก็บข้อมูลต้องแสดงตัวอย่างสัญลักษณ์ตราสินค้าต่าง ๆ (Logo) ให้ดู ต้องใช้เวลานานในการอธิบาย บางครั้งผู้ปกครองต้องเข้ามาช่วยอธิบายหรือชี้แนะว่ายี่ห้อคืออะไร เช่น รองเท้าที่หนูใส่ยี่ห้ออะไร ยี่ห้อนี้แม่เคยซื้อให้ใส่ ฯลฯ
- เด็กนักเรียนในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 ถึงประถมศึกษาปีที่ 6 ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือดี แต่ใช้เวลาในการนึกถึงตราสินค้านาน เพราะนึกไม่ออก
- เด็กนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างดี บางคนตอบได้โดยไม่ต้องดูตัวอย่างสัญลักษณ์ตราสินค้าต่าง ๆ แต่บางคนขอดูตัวอย่างว่ามีตราสินค้าอะไรบ้าง เพราะนึกไม่ออก
- เด็กนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะนึกถึงตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทันที และตอบแบบสอบถามได้เร็วกว่าเด็กทั้งสามกลุ่มข้างต้น

## ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จำกัดการสื่อสารและการสังเกตปฏิกิริยาของผู้ตอบแบบสอบถามรายบุคคล
2. การใช้คำถามปลายปิดเพื่อสะดวกแก่การตอบ แต่จำกัดการแสดงออกทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้เหตุผลต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากใช้คำถามปลายเปิด จะต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ได้มากที่สุด

## ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงเรียนไทย โรงเรียนสองภาษา และโรงเรียนนานาชาติ
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นการศึกษาในช่วงวัยที่โตขึ้น เช่น ระดับอุดมศึกษา วิทยาลัยทำงาน ฯลฯ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมศัพท์จิตวิทยา อักษร M-Z ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน, 2550.

Yamane, T. (1968). ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Retrieved January 10, 2009, from <http://www.watpon.com/table/yamane.pdf>

### ภาษาอังกฤษ

Ahuvia, A.C. (2005). Possessions and the extended self: Love objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.

Baron, R.A., & Byrne, D. (2002). *Social psychology* (10 th ed.). MA: Allyn and Bacon.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.

Chang, C. (2008). Chronological age versus cognitive age for younger consumers: Implications for advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 31(3), 19-32.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 12, 144-153.

Encyclopedia of Psychology. Retrieved January 10, 2009, from [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_g2699/is\\_0004/ai\\_2699000417](http://findarticles.com/p/articles/mi_g2699/is_0004/ai_2699000417)

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 339-348.

Guide to kids & marketing. *Advertising Age's*, n.d.. Retrieved January 10, 2009, from [http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/AdAge\\_Kids\\_Marketing.pdf](http://www.harrisinteractive.com/news/newsletters/inthenews/AdAge_Kids_Marketing.pdf)

Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumer: A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.

- Kleine, S. S., Klein III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "Me" or "Not Me?" Characterizing types and antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-43.
- Lindstrom, M. (2003). *Brand Child*. London: Kogan Page.
- Myers, D. G. (2002). *Social psychology* (7 th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Preston, E., & White, C. L. (2004). Commodifying kids: Branded identities and the selling of addspace on kids' networks. *Communication Quarterly*, 52(8), 115-128.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153.
- Roedder John, D. (1999). Consumer Socialization of children: A retrospective look at 25 years of research. *Journal of Consumer research*, 26, 183-213.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Solomon, M. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interaction perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Sutherland, A., & Thompson, B. (2003). *Kidfluence*. Canada: McGraw-Hill.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (1997). *Social Psychology* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.

## ภาคผนวก

แบบสอบถาม

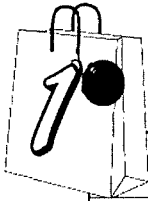
การสำรวจข้อมูลขั้นตอนที่ 1

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นกรสำรวจตราสินค้าที่เด็กไทยรู้จัก โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ

ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

**คำอธิบาย** ทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่าน  
และเขียนข้อความลงในบริเวณที่ขีดเส้นใต้ กรุณาตอบให้ครบทั้งสองหน้า

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. ชั้นเรียน  ป. 3 - 4  ป. 5 - 6  
 ม. 1 - ม. 3  ม. 4 - ม. 6
4. โรงเรียน \_\_\_\_\_
5. จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (ต่อวัน)  
 ไม่ถึง 50 บาท  50 บาท ถึง 150 บาท  
 50 บาท ถึง 300 บาท  มากกว่า 300 บาท

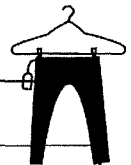


กรณารับ ยี่ห้อสินค้าที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

ยี่ห้อสินค้าที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



กรณารับ ยี่ห้อของเสื้อผ้าที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ



ยี่ห้อของเสื้อผ้าที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3

กรุณาระบุ ยี่ห้อของรองเท้ากีฬา ที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

ยี่ห้อของรองเท้ากีฬาที่ชอบคุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



4

กรุณาระบุ ยี่ห้อของเครื่องดื่ม ที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

ยี่ห้อของเครื่องดื่มที่ชอบคุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



5

กรุณาระบุ ยี่ห้อของร้านอาหาร ที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

ยี่ห้อของร้านอาหารที่ชอบคุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



6

กรุณาระบุ ยี่ห้อของขนมขบเคี้ยว ที่ชอบ คุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ

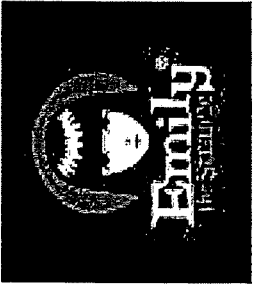
ยี่ห้อของขนมขบเคี้ยวที่ชอบคุณเคย หรือรู้จัก 5 ยี่ห้อ	ความสัมพันธ์กับยี่ห้อดังกล่าว		
	ชอบ	คุณเคย	รู้จัก
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



เล็อฟ้า

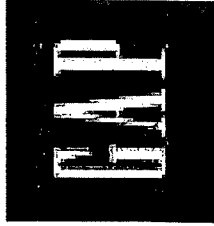


ESPRIT



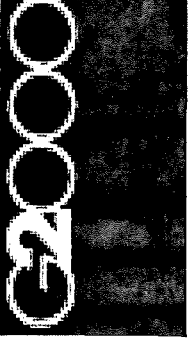
MORGAN

GIORDANO

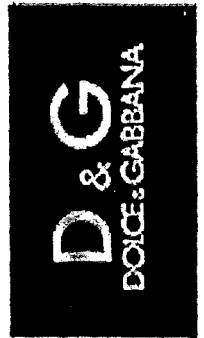
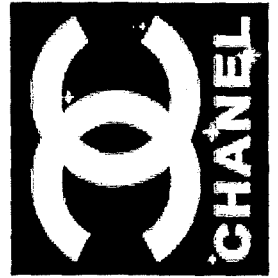
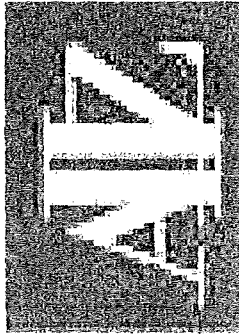
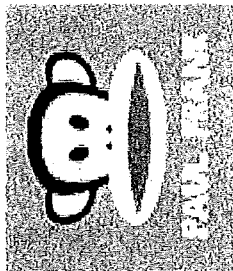
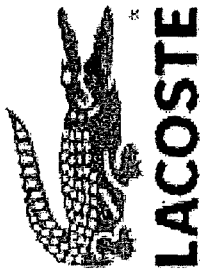
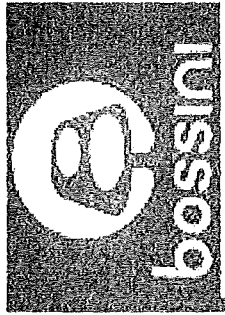
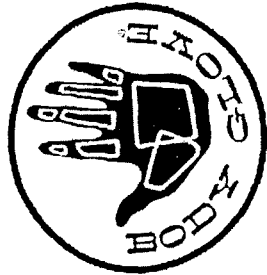
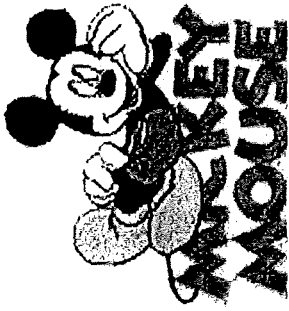
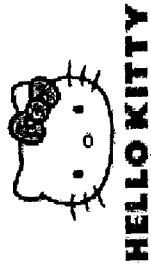


Billabong

MING



โลโก้



# รองเท้ากีฬา

GEOX

CRAZY STEP



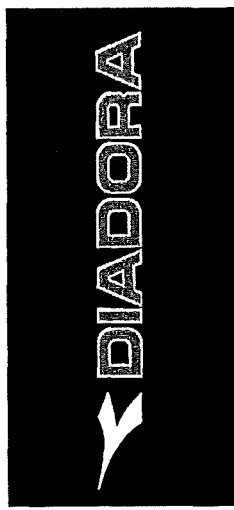
*Bata*



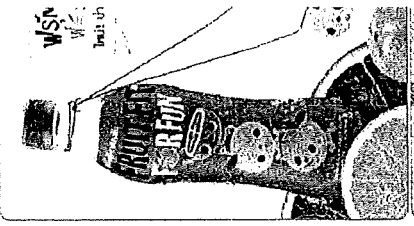
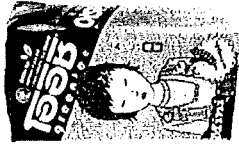
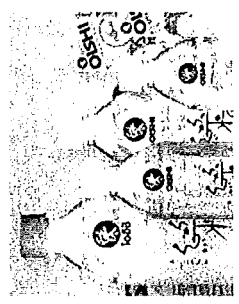
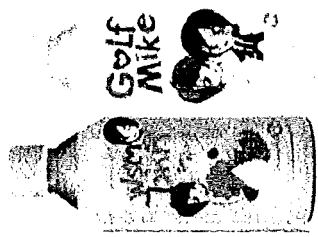
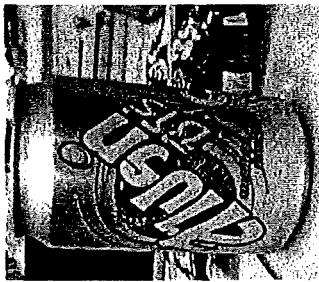
adidas®



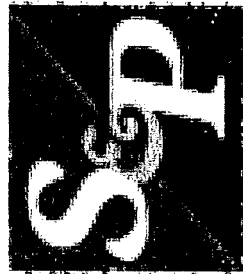
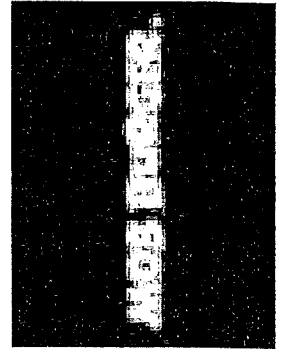
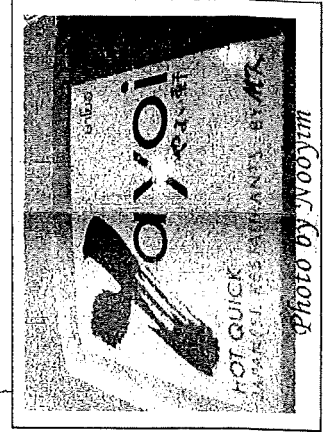
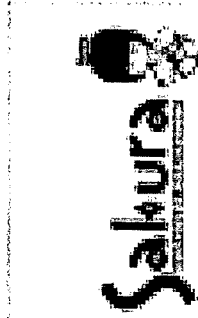
CONVERSE



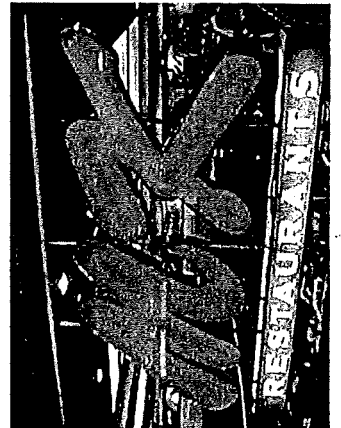
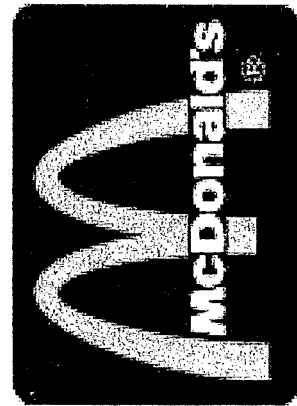
# เครื่องดื่ม



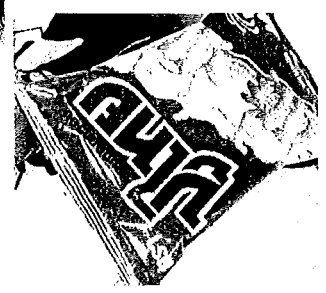
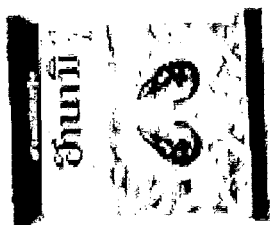
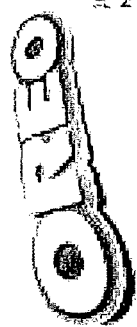
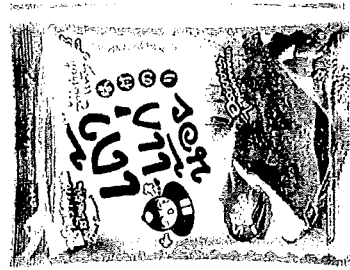
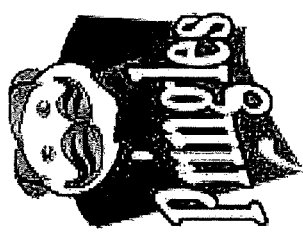
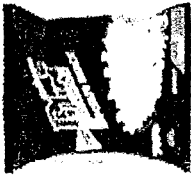
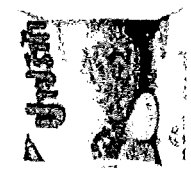
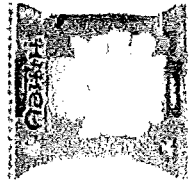
ร้านอาหาร



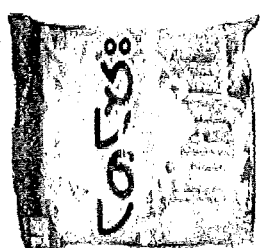
All American Food



# ขนมขบเคี้ยว



HELLO KITTY



**แบบสอบถาม**  
**การสำรวจข้อมูลชั้นตอนที่ 2**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของเด็กไทยต่อตราสินค้าระดับโลก โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

**คำอธิบาย** ทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวนักเรียน และเขียนข้อความลงในช่องว่าง กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. ชั้นเรียน  ป. 3 - 4  ป. 5 - 6  
 ม. 1 - ม. 3  ม. 4 - ม. 6
4. โรงเรียน \_\_\_\_\_
5. จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง (ต่อวัน)  
 ไม่ถึง 50 บาท  50 บาท ถึง 150 บาท  
 150 บาท ถึง 300 บาท  มากกว่า 300 บาท

ในหนึ่งสัปดาห์นักเรียนทำกิจกรรมเหล่านี้มากน้อยแค่ไหน					
	ไม่ทำเลย	ทุกวัน วันละ ไม่ถึงชั่วโมง	ทุกวัน วันละ 1 - 3 ชั่วโมง	ทุกวัน วันละ มากกว่า 3 ชั่วโมง	อื่น ๆ โปรดระบุ
1. ดูโทรทัศน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
2. เล่นอินเทอร์เน็ต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
3. ฟังวิทยุ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
4. อ่านหนังสืออ่านเล่น (การ์ตูน นิตยสาร)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
5. อ่านหนังสือพิมพ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	



วิธีทำ: ทำเครื่องหมาย ✓ หรือ X หน้าคำที่ตรงกับตัวนักเรียนมากที่สุด เลือกได้มากกว่า 1 คำ  
ถ้ามีคำอื่นที่อธิบายได้ดีกว่า ให้เขียนไว้ในช่องว่างตรงอื่น ๆ

- ตัวสูง
- ตัวเตี้ย
- ตัวโต
- ตัวเล็ก
- อ้วน
- ผอม
- ผิวคล้ำ
- ผิวขาว
- หล่อ
- สวย
- น่ารัก
- ฉลาด
- ร่าเริง
- เรียบร้อย
- ช่างคุย
- ชอบฟังเพื่อนคุย
- ชอบช่วยเหลือ
- เพื่อนเยอะ
- ชอบอยู่คนเดียว
- ตลก มีอารมณ์ขัน
- ใจเย็น
- जिโมเห
- เข้มแข็ง
- อ่อนไหวง่าย
- ฉลาด
- ขยัน
- คิดมาก
- มีความคิดสร้างสรรค์
- ชอบผจญภัย
- เชื่อมั่นในตัวเอง
- ใจาย
- อ่อนโยน
- มีวินัย
- แปลกประหลาด
- ตรงไปตรงมา
- กังสัมัย
- ชอบความหรูหรา
- ชอบความเรียบง่าย
- ชอบเป็นผู้นำ
- ชอบเป็นผู้ตาม
- อื่น ๆ

(ถ้ามีคำอื่นที่อธิบายตัวนักเรียนได้ดีกว่า ให้เขียนไว้ในช่องว่างนี้)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อตราสินค้าระดับโลก



วิธีทำ:

- ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย X กับตัวเลขกำกับตราสินค้าที่นักเรียนไม่รู้จัก
- ให้นักเรียนเอาตัวเลขกำกับตราสินค้าที่คุณเคยมาใส่ที่ช่องด้านล่าง หรือระบุตราสินค้าที่คุณเคยที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ และตอบว่าตราสินค้าชิ้นไหนแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12

ใส่ตัวเลขยี่ห้อที่คุณเคย (ช่องละ 1 ตัวเลข หรือระบุยี่ห้อที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้)	ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ      <input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ      <input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ      <input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ      <input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ      <input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ      <input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ      <input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ      <input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ      <input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน      <input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อไหนแทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้

2. ร้องเท้ากีฬา

วิธีทำ:

- 1) ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขกำกับตราสินค้าที่นักเรียนไม่รู้จัก
- 2) ให้นักเรียนนำตัวเลขกำกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมาใส่ที่ช่องด้านล่าง หรือระบุตราสินค้าที่คุ้นเคยที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ และตอบว่าตราสินค้าเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	

ใส่ตัวเลขยี่ห้อที่คุ้นเคย (ช่องละ 1 ตัวเลข หรือระบุยี่ห้อที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้)	ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)									
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ</td> <td><input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อเงินแทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อใช้เป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้ใช้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มมักใช้ยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วมันใจ	<input type="radio"/> ใช้ยี่ห้อนี้แล้วดูดี								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ใช้ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								



วิธีทำ:

- 1) ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขกำกับตราสินค้าที่นักเรียนไม่รู้จัก
- 2) ให้นักเรียนเงาตัวเลขกำกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมาใส่ที่ช่องด้านล่าง หรือระบุตราสินค้าที่คุ้นเคยที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ และตอบว่าตราสินค้านั้นแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด



ใส่ตัวเลขยี่ห้อที่คุ้นเคย (ช่องละ 1 ตัวเลข หรือระบุยี่ห้อที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้)	ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองดื่มเป็นประจำ</li> <li><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อยๆ</li> <li><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ดื่มยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองดื่มเป็นประจำ</li> <li><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อยๆ</li> <li><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ดื่มยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองดื่มเป็นประจำ</li> <li><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อยๆ</li> <li><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ดื่มยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> ตัวเองดื่มเป็นประจำ</li> <li><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อยๆ</li> <li><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ดื่มยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</li> <li><input type="radio"/> ดื่มยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกว่าดูดี</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</li> <li><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</li> </ul> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้



วิธีทำ:

- ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย X ขั้วตัวเลขกำกับตราสินค้าที่นักเรียนไม่รู้จักร
- ให้นักเรียนนำตัวเลขกำกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมาใส่ที่ช่องด้านล่าง หรือระบุตราสินค้าที่คุ้นเคยที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ และตอบว่าตราสินค้านั้นแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

1

2

3

4

5

6

7

8


ใส่ตัวเลขยี่ห้อที่คุ้นเคย (ช่องละ 1 ตัวเลข หรือระบุยี่ห้อที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ )	ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ไปที่นั่นบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกมันใจ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกอ่าดูดี</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่เข้าร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</div> </div> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ไปที่นั่นบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกมันใจ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกอ่าดูดี</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่เข้าร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</div> </div> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ไปที่นั่นบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกมันใจ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกอ่าดูดี</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่เข้าร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</div> </div> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้
.....	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ตัวเองซื้อกิน/ไปเป็นประจำ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้/พาไปบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มก็ไปที่นั่นบ่อยๆ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกมันใจ</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> กิน/เข้าร้านนั้นแล้วรู้สึกอ่าดูดี</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่เข้าร้านนั้นเหมือนตัวฉัน</div> <div style="width: 33%;"><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</div> </div> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนไม่ได้



5.ขนมขบเคี้ยว

วิธีทำ:

- 1) ให้นักเรียนทำเครื่องหมาย X ทับตัวเลขกำกับตราสินค้าที่นักเรียนไม่รู้จักร
- 2) ให้นักเรียนนำตัวเลขกำกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมาใส่ที่ช่องด้านล่าง หรือระบุตราสินค้าที่คุ้นเคยที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้ และตอบว่าตราสินค้านั้นแทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

1 	2 ซานามิ	3 	4 	5 
6 	7 	8 	9 	

ใส่ตัวเลขยี่ห้อที่คุ้นเคย (ช่องละ 1 ตัวเลข หรือระบุยี่ห้อที่ไม่มีในตัวเลือกก็ได้)	ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวนักเรียนได้หรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล)									
-----	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
-----	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
-----	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								
-----	<input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันได้ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) <table style="width: 100%; font-size: small;"> <tr> <td><input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ</td> <td><input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ</td> <td><input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ</td> <td><input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน</td> <td><input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....</td> </tr> </table> <input type="checkbox"/> ยี่ห้อนี้แทน/อธิบายตัวฉันไม่ได้	<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย	<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="radio"/> ตัวเองซื้อเป็นประจำ	<input type="radio"/> พ่อแม่ ผู้ปกครองซื้อให้บ่อย ๆ	<input type="radio"/> เพื่อน ๆ ในกลุ่มชอบยี่ห้อนี้								
<input type="radio"/> ชอบยี่ห้อนี้	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกมันใจ	<input type="radio"/> กินยี่ห้อนี้แล้วรู้สึกอร่อย								
<input type="radio"/> บุคลิกของยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> บุคลิกของคนที่ยี่ห้อนี้เหมือนตัวฉัน	<input type="radio"/> อื่น ๆ ระบุ.....								