

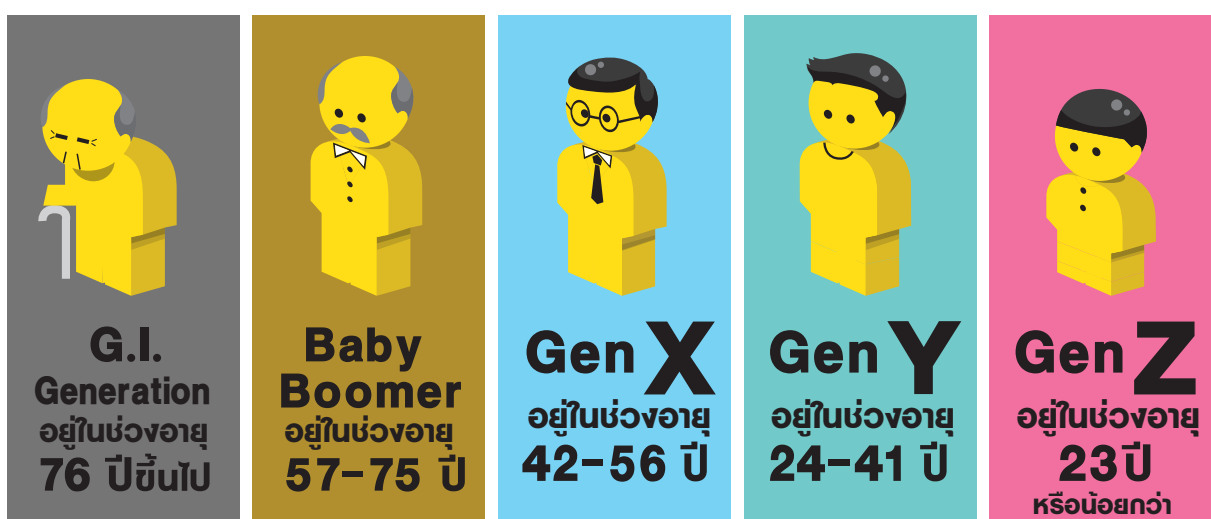
อิทธิพลของสื่อโฆษณา (Media's Influence) ต่อการตัดสินใจของคนไทย

จากการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 พบว่า กลุ่มที่ยอมรับว่าโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ GenZ โดยโฆษณามีอิทธิพลถึงร้อยละ 83.3 และอิทธิพลของโฆษณามีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ตามช่วงอายุที่มากขึ้น จนลดลงเหลือร้อยละ 58.3 ใน Gen G.I.


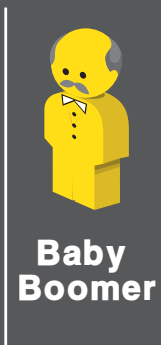









จากโครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี 2562 ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงานกสทช. ร่วมกับสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10,000 คนจากทั่วประเทศ โดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 ภูมิภาค 26 จังหวัด โดยการสำรวจครอบคลุมพฤติกรรมการบริโภคสื่อหลายแง่มุมด้วยกัน แต่ในบทความนี้จะกล่าวถึงเฉพาะอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค โดยจำแนกตามช่วงอายุ ภูมิภาค รายได้ และระดับการศึกษาเท่านั้น

อิทธิพลของสื่อโฆษณาจำแนกตามช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกตามกลุ่มอายุ ดังนี้



กลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

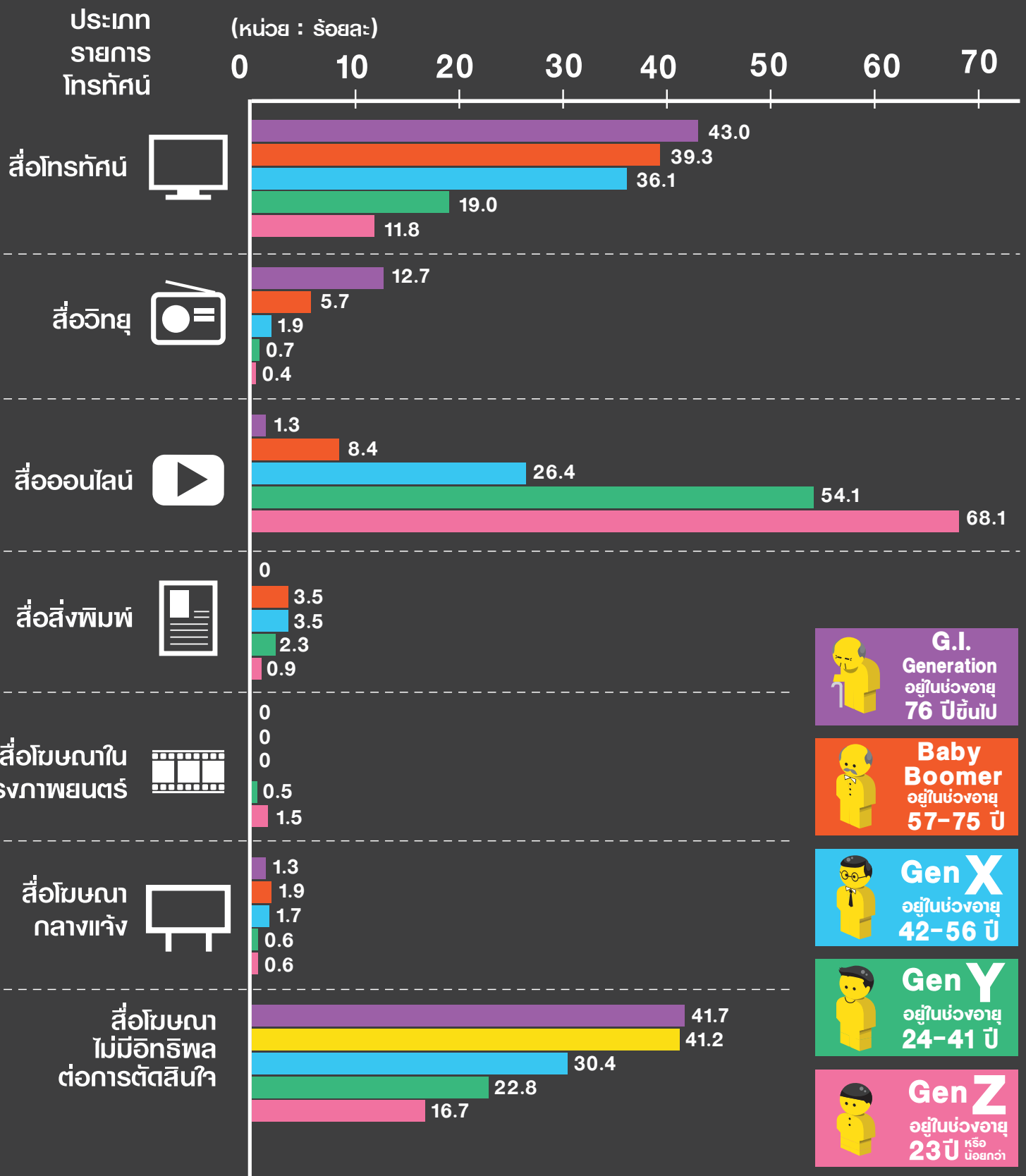
ประเภทรายการโทรทัศน์	กลุ่มอายุ				
	 G.I. Generation	 Baby Boomer	 Gen X	 Gen Y	 Gen Z
 สื่อโทรทัศน์	43.0	39.3	36.1	19.0	11.8
 สื่อวิทยุ	12.7	5.7	1.9	0.7	0.4
 สื่อออนไลน์	1.3	8.4	26.4	54.1	68.1
 สื่อสิ่งพิมพ์	0.0	3.5	3.5	2.3	0.9
 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.0	0.0	0.0	0.5	1.5
 สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.3	1.9	1.7	0.6	0.6
สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	41.7	41.2	30.4	22.8	16.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน นสทช. และสถาบันอาชีวศึกษาภาคกลาง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากอิทธิพลของโฆษณาในภาพรวมที่มีระดับแตกต่างกันแล้ว สื่อโฆษณาแต่ละประเภทยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอีกด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่อายุมากกว่าอย่าง Gen G.I. Baby Boomer และ GenX จะมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ที่ร้อยละ 43.0 39.3 และ 36.1 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าอย่าง GenY และ GenZ จะได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์มากที่สุดที่ร้อยละ 54.1 และ 68.1 ตามลำดับ







กลุ่มอายุกับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานรินทร์เวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อดูจากช่วงอายุของผู้บริโภค อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เมื่ออายุของผู้บริโภคลดลง สวนทางกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งแนวโน้มการมีอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่จำแนกตามช่วงอายุนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารของแต่ละช่วงอายุอีกด้วย กล่าวคือ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค GenX Baby Boomer และ Gen G.I. เลือกใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลัก กลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ากลับมีอัตราการใช้โทรทัศน์เป็นอุปกรณ์สื่อสารหลักน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีอัตราการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

สัดส่วนอุปกรณ์หลักที่ประชากรเลือกใช้ จำแนกตามช่วงอายุ

อุปกรณ์หลัก	กลุ่มอายุ					
	G.I. Generation	Baby Boomer	Gen X	Gen Y	Gen Z	เฉลี่ยทุกช่วงอายุ
 โทรทัศน์	73.4	67.7	41.5	13.0	6.1	35.5
 วิทยุ	20.3	10.5	3.6	0.9	0.2	4.5
 โทรศัพท์เคลื่อนที่	6.3	18.4	46.0	73.0	84.3	51.5
 แท็บเล็ต	0.0	1.6	1.6	1.3	1.6	1.4
 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์พกพา	0.0	1.8	7.3	11.7	7.7	7.0
 เครื่องเล่นเกม	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมบริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของสื่อโฆษณาจำแนกตามภูมิภาค

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ระบุว่าสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจ (74.3%) และเมื่อลองพิจารณาเป็นรายภูมิภาคพบว่า ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามก็มีข้อควรสังเกตในบางประเด็นเมื่อพิจารณาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในกลุ่มประชากรภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ กล่าวคือ

ถึงแม้สื่อโฆษณาประเภทออนไลน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้ระบุว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดที่ร้อยละ 60.2 แต่สื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือระบุว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลกับการตัดสินใจมากถึงร้อยละ 67 โดยมากกว่าภาคใต้ ซึ่งเป็นภาคที่มีกลุ่มผู้บริโภคเชื่อถือสื่อออนไลน์รองลงมาที่ร้อยละ 60.8

สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

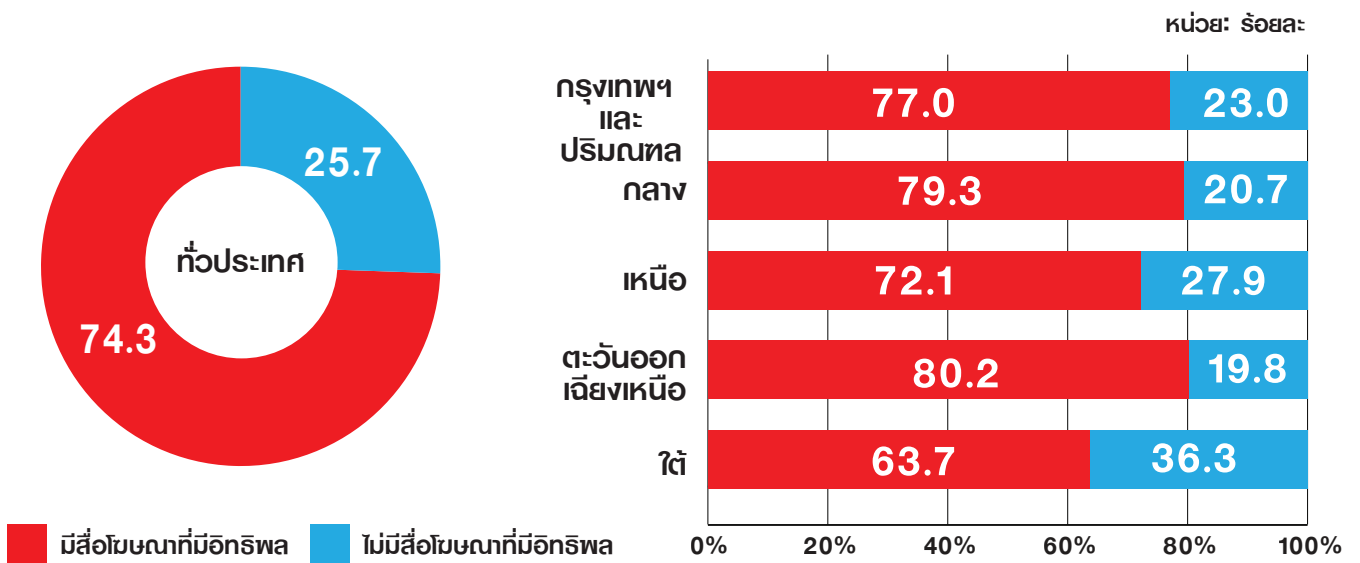
ประเภทสื่อ	ภูมิภาค					
	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
(N = จำนวนผู้ที่ตอบว่ามีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ)	(7,439)	(1,538)	(1,586)	(1,439)	(1,604)	(1,272)
สื่อออนไลน์	60.2	59.8	58.3	55.3	67.0	60.8
สื่อโทรทัศน์	32.3	34.3	34.9	37.5	21.2	34.5
สื่อสิ่งพิมพ์	3.2	2.3	1.6	1.2	9.5	0.6
สื่อวิทยุ	2.2	1.4	2.0	4.3	0.7	2.8
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.4	0.9	2.5	1.0	1.1	1.1
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.7	1.3	0.7	0.7	0.5	0.2
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน นสทช. และสถาบันอาชีวศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากสื่อโฆษณาออนไลน์แล้ว ภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ระบุว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 9.5 ในขณะที่ภาคใต้มีความเชื่อถือโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุดที่ร้อยละ 0.6

อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจ









จากการสำรวจยังพบว่า ในขณะที่เดียวกันภาคใต้มีแนวโน้มว่าจะไม่เชื่อสื่อโฆษณาประเภทใดเลยมากกว่าภาคอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลการเปิดรับสื่อของภาคใต้ที่มีการเลือกรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ค่อนข้างน้อย และมีการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ โดยมีผู้บริโภคภาคใต้ยอมรับว่าสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ร้อยละ 63.7 ในขณะที่ภาคอื่นพบว่า มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าร้อยละ 70 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ร้อยละ 80.2, ภาคกลางที่ร้อยละ 79.3, กรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ร้อยละ 77.0 และ ภาคเหนือที่ร้อยละ 72.1)

อิทธิพลของสื่อโฆษณาจำแนกตามระดับรายได้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมกับระดับรายได้ โดยแบ่งรายได้ครัวเรือนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 12,000 บาท หรือต่ำกว่า, 12,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท, 30,001–50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ระดับรายได้ไม่ได้มีผลต่อการมีอิทธิพลของสื่อโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายมากนัก ยกเว้นในกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 12,000 บาท ที่มีผู้ระบุว่า ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ร้อยละ 36.3 ซึ่งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ซึ่งมีผู้ไม่เชื่อในสื่อโฆษณารองลงมาที่ร้อยละ 25.2

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน กับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	12,000 บาท หรือน้อยกว่า	12,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
 สื่อโทรทัศน์	29.1	24.4	23.0	22.3	20.2
 สื่อวิทยุ	4.1	1.4	1.0	0.7	0.7
 สื่อออนไลน์	28.2	46.5	46.0	50.1	55.9
 สื่อสิ่งพิมพ์	0.7	2.3	3.6	2.9	2.3
 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.2	0.4	0.5	0.9	0.4
 สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.4	1.1	0.7	0.8	1.1
สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	36.3	23.9	25.2	22.3	19.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมนครศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมกับระดับรายได้ โดยจำแนกเลิกลงไปในแต่ละสื่อพบว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในทุกระดับรายได้ ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้ต่อครัวเรือน 12,000 บาท หรือต่ำกว่า ที่เชื่อถือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีแนวโน้มจะลดลงเล็กน้อยเมื่อระดับรายได้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในสื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาออนไลน์ และสื่อโฆษณาทางวิทยุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ **สื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์** -- เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้พบว่าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกันมากนัก ยกเว้นในกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 12,000 บาท หรือต่ำกว่า ที่มีการเชื่อถือสื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.7 ซึ่งน้อยกว่าผู้เชื่อถือสื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ในระดับที่น้อยรองลงมา (ระดับรายได้ 12,001–20,000 และมากกว่า 50,000 บาท) ถึงร้อยละ 1.6

■ **สื่อโฆษณาออนไลน์** -- เช่นเดียวกับกับสื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้พบว่าไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างจากกันมากนัก ยกเว้นในกลุ่มที่มีรายได้ครัวเรือน 12,000 บาท หรือต่ำกว่า ที่มีการเชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ร้อยละ 28.20 ซึ่งน้อยกว่าผู้เชื่อถือสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับน้อยรองลงมา (ระดับรายได้ 20,001–30,000 บาท) ถึงร้อยละ 17.8

■ **ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ครัวเรือน 12,000 บาท หรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมการเชื่อถือสื่อโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ การเชื่อถือสื่อโฆษณาทางวิทยุของกลุ่มนี้กลับเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคที่เชื่อถือสื่อโฆษณาทางวิทยุมากกว่ากลุ่มระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้ระบุว่าเชื่อถือสื่อโฆษณาทางวิทยุอยู่ที่ร้อยละ 4.1 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในระดับรายได้อื่นๆ (12,001–20,000 บาท, 20,001–30,000 บาท, 30,001–50,000 บาท, และ 50,001 บาทขึ้นไป) มีผู้เชื่อถือสื่อโฆษณาทางวิทยุอยู่ที่ร้อยละ 1.4, ร้อยละ 1, ร้อยละ 0.7 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ**

อิทธิพลของสื่อโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจกับระดับการศึกษา โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษาออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ ไม่ได้ศึกษา, ประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า, ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาไม่เกินประถมศึกษาไม่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือสื่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา และมีระดับการศึกษาอยู่ที่ประถมศึกษา ระบุว่า ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ร้อยละ 45 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีผู้ที่ระบุว่า ไม่มีสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ไม่เกินร้อยละ 28

ระดับการศึกษา กับโฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

โฆษณาในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ระดับการศึกษาสูงสุด						
	ไม่ได้ศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
สื่อโทรทัศน์	40.6	40.0	29.3	19.2	25.4	19.1	21.0
สื่อวิทยุ	5.8	6.5	1.9	1.0	0.6	0.3	0.6
สื่อออนไลน์	6.5	7.9	37.1	53.0	46.1	55.5	53.6
สื่อสิ่งพิมพ์	0.7	1.8	2.3	1.7	2.8	3.2	2.1
สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.0	0.2	0.4	1.0	0.3	0.5	0.0
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	1.4	1.6	1.0	0.9	1.7	0.6	1.1
สื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	45.0	42.0	28.0	23.2	23.1	20.8	21.6
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

หน่วย: ร้อยละ

ที่มา : สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานรินทร์ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจร่วมกับระดับการศึกษา โดยจำแนกกลีกลงไปในแต่ละสื่อพบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาไม่เกินประถมศึกษา กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มจะเชื่อถือสื่อโฆษณาต่างประเภทกันอย่างเห็นได้ชัด ยกเว้นสื่อโฆษณากลางแจ้ง และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนสื่อโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์พบว่า ผู้ไม่ได้ศึกษา จะมีความเชื่อถือสื่อโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครในระดับการศึกษาอื่นๆ ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

■ สื่อโฆษณาดอนไลน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษามากที่สุด โดยกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า เชื่อถือสื่อโฆษณาดอนไลน์ ร้อยละ 37.10 กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 53.0 ระดับปวส./อนุปริญญาที่ร้อยละ 46.1 ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ที่ร้อยละ 55.5 และ 53.6 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผู้ไม่ได้ศึกษาและระดับประถมศึกษา มีอัตราการเชื่อถือสื่อโฆษณาดอนไลน์อยู่ที่ร้อยละ 6.5 และ 7.9 ตามลำดับ

■ ในขณะที่กลุ่มผู้มีการศึกษาไม่เกินประถมศึกษาเชื่อถือสื่อโฆษณาดอนไลน์น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมาก อย่างไรก็ดี อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มผู้บริโภครกลุ่มนี้กลับมากกว่ากลุ่มผู้บริโภครอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ไม่ได้ศึกษาและศึกษาระดับประถมศึกษา มีผู้ระบุว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ร้อยละ 40.6 และ 40.0 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า, ปวส.และอนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอัตราผู้เชื่อถือสื่อโฆษณาดอนไลน์อยู่ที่ 2.30, 19.2, 25.4, 19.1 และ 21.0 ตามลำดับ

■ เช่นเดียวกันกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับไม่เกินประถมศึกษา มีแนวโน้มเชื่อถือสื่อโฆษณาทางวิทยุมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ไม่ได้ศึกษาและศึกษาระดับประถมศึกษา มีผู้ระบุว่า สื่อโฆษณาทางวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ร้อยละ 5.8 และ 6.5 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า, ปวส.และอนุปริญญา, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอัตราผู้เชื่อถือสื่อโฆษณาดอนไลน์อยู่ที่ 1.9, 1.0, 0.6, 0.3 และ 0.6 ตามลำดับ