

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 22 ธันวาคมพ.ศ. 2557



นางสาวปิยาอร เลิศวิภากร
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ที่ทำให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของงานวิจัยฉบับนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามกำหนดเวลา

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวรวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการตลาดรุ่น 16A ที่ช่วยให้คำปรึกษาระหว่างการทำสารนิพนธ์ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคตหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมาที่นี้ด้วย

ปิยาอร เลิศวิภาพร

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

THE COMPARATIVE STUDY OF ATTITUDE OF GEN Y IN BANGKOK METROPOLITAN REGION THAT HAVE AN EFFECT ON CAR ADVERTISEMENT AND PRODUCT PLACEMENT THROUGH TELEVISION

ปีจอ เลขที่ภาพ 5650007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชามหาพันธ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดและรูปแบบของการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Conation) ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 19-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ในด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเดียวกันคือ เห็นด้วยปานกลาง แต่จะแตกต่างกันในด้านการรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการโฆษณาตรง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แต่มีทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการโฆษณาแฝงอยู่ในทั้งระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง และยังพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา และช่องสถานีที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการสังเกตเห็นโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงที่แตกต่างกันทั้งด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรม

คำสำคัญ : การโฆษณาทางตรง/การโฆษณาแฝง/เจเนอเรชันวาย/ทัศนคติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	7
วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
คำสำคัญ	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
กรอบแนวคิดงานวิจัย	38
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	38
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	45
ผลการศึกษาข้อมูลทุกข้อมู	46
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง	49
ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่าน	
สื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
การทดสอบสมมติฐาน	56
ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง	137
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	138
สรุปผลการวิจัย	138
อภิปรายผล	148
ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย	151
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก	160
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	161
ประวัติผู้วิจัย	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1.1	แสดงงบประมาณ โฆษณาของทั้งอุตสาหกรรม เปรียบเทียบไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2557	2
1.2	แสดงงบโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2556	3
1.3	.ศ.แสดงการใช้งบประมาณโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปีพ2556	4
1.4	.ศ.แสดงประเภทของสื่อที่ใช้ในการ โฆษณารถยนต์นั่งส่วนบุคคลปีพ2556	5
4.1	อย่างจำแนกตามเพศแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัว	47
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้	48
4.5	ศึกษาแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	50
4.7	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับชมมากที่สุดเรียงตามอันดับ	50
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	51
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องสถานีที่เปิดรับสื่อ	51
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์	52
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสังเกตเห็น โฆษณาตรงและหรือโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์/	52
4.12	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการ โฆษณาที่สังเกตเห็นมากที่สุดเรียงตามอันดับ	53
4.13	แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ โฆษณาตรงผ่านสื่อ โทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์	54

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์	55
4.15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	57
4.16 ดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	58
4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	59
4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	59
4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	60
4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	60
4.21 ดัชนีรายได้กับความถี่ในการเปิดแสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	61
4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	61
4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	62
4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	63
4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	64
4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	64
4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	65
4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	66
4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	66
4.31 สถานีในการเปิดรับสื่อแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องทางโทรทัศน์	67
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	67
4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	68
4.34 อบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเปิดแสดงการทดสอบรับสื่อทางโทรทัศน์	69
4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	69
4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	70
4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	72
4.39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความตั้งใจในขณะชมแสดงการโทรทัศน์	73
4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	73
4.41 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ	76
4.42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	76
4.43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธี LSD	77
4.44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	78
4.45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	79
4.46 จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้ประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	79
4.47 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ	80
4.48 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	81
4.49 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	82
4.51 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ	83
4.53 การเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าแสดงประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	84
4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	85
4.55 ทแสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	85
4.56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.57 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ	88
4.58 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	89
4.59 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	89
4.60 จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าแสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้ประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	90
4.61 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	91

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.62	คติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงจำแนกแสดงการเปรียบเทียบทัศนตามเพศ	91
4.63	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	92
4.64	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	93
4.65	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	93
4.66	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	94
4.67	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ	95
4.68	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ	95
4.69	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ	96
4.70	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้	97
4.71	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	97
4.72	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	99
4.73	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.74	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	101
4.75	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	101
4.76	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	103
4.77	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	104
4.78	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	104
4.79	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	105
4.80	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	106
4.81	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	107
4.82	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	107
4.83	การเปรียบเทียบแสดงพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	108
4.84	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	109
4.85	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.86	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี LSD	110
4.87	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	112
4.88	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์	113
4.89	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	115
4.90	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	115
4.91	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	116
4.92	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	118
4.93	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์	118
4.94	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	119
4.95	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	120
4.96	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	121
4.97	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	121

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.98	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	122
4.99	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	123
4.100	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	123
4.101	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	125
4.102	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธีScheffe	125
4.103	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	127
4.104	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	128
4.105	แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างที่สังเกตเห็นโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์	128
4.106	แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	129

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	22
2-2	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน	23
3-1	แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย(Conceptual Framework)	38



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่งในการทำการตลาด เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้าที่มี และ เป็นการโน้มน้าว ชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขาย สร้างส่วนแบ่งการตลาดสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเพื่อช่วยสร้างความรู้จักและช่วยสร้างคุณค่าในตราสินค้าตลอดจนช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าของตัวเองเอาไว้ได้

สำหรับสื่อที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารทางการตลาดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ผู้ประกอบการสามารถที่จะเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆได้หลายช่องทาง อาทิเช่น ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ภาพยนตร์ หรือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะเลือกใช้สื่อชนิดใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการและความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากผู้ประกอบการต้องการที่จะโฆษณาเพื่อเจาะกลุ่มนักธุรกิจ ก็ควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือ หากต้องการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ก็ควรจะใช้การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น

จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างต่อเนื่องจากปีพ.ศ.2556 ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตต้องตัดงบการโฆษณาและการทำการตลาดลง เป็นผลให้อุตสาหกรรมการโฆษณามีมูลค่าลดลง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับงบการโฆษณาของปีพ.ศ.2556 กับปีพ.ศ. 2557 ในไตรมาสที่ 1พบว่า สื่อประเภทต่างๆส่วนใหญ่มีการใช้งบโฆษณาที่ลดลง ส่งผลให้ตัวเลขงบโฆษณารวมทั้งตลาดมีมูลค่าลดลงไปถึง 10%นอกจากนี้กลุ่มประเภทสินค้าต่างๆก็มีการใช้งบโฆษณาที่ลดลงด้วยเช่นกัน ยกเว้นกลุ่มสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นโดย

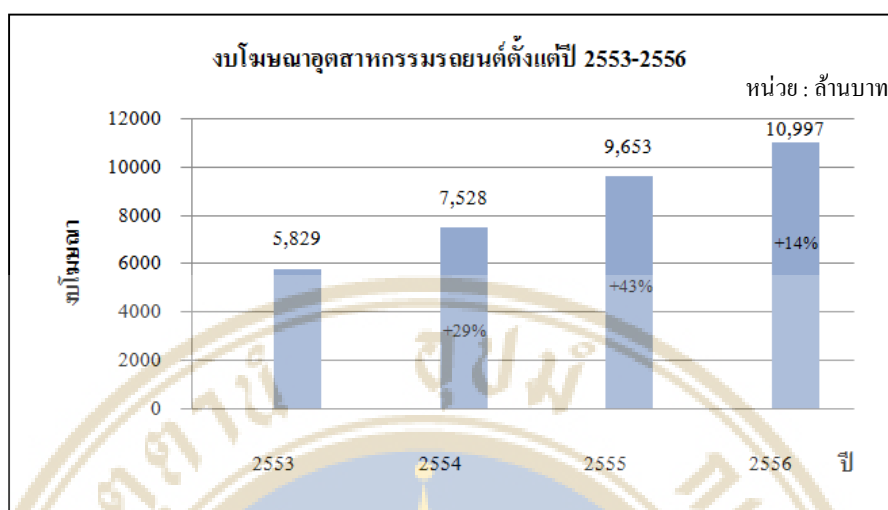
สื่อโทรทัศน์มีงบการโฆษณาตกลงไปถึง 7%(กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ณัฐพล เลิศศรีมงคล. 20 เมษายน 2557. “งบโฆษณาวุฒิปรีโตรสแรก.”ฐานเศรษฐกิจ.)แต่ยังคงเป็นสื่อที่มีการใช้งบการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่าสื่ออื่นๆ และ ผู้บริโภคที่ดูโทรทัศน์มีทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งสินค้าสามารถกระจายออกไปได้ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่ด้วยข้อจำกัดของเวลาในการโฆษณาซึ่งตามพ.ร.บ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551กำหนดให้กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และดำเนินกิจการธุรกิจ มาตรา 23 ระบุว่า “กำหนดการโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่งโดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที” ซึ่งหมายความว่า หากสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี ออกอากาศ 24 ชั่วโมงต่อวัน ก็จะมีโฆษณาได้ 240 นาที หรือ 4 ชั่วโมง(รวม เชื้อสถาปนศิริ, 2552)นอกจากนี้การมีงบประมาณที่สูง และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น การดูไปทำธุระอย่างอื่นในช่วงพักของรายการ หรือ เปลี่ยนช่องรายการไปดูช่องอื่น ทำให้ประสิทธิภาพของการโฆษณาลดน้อยลง ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสื่อหรือหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้

ตารางที่ 1.1แสดงงบประมาณโฆษณาของทั้งอุตสาหกรรม เปรียบเทียบไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ.2556 และ ปี พ.ศ.2557

	ปี พ.ศ.2556 ไตรมาส 1		ปี พ.ศ.2557 ไตรมาส 1		การเปลี่ยนแปลง	
	บาท	%	บาท	%	บาท	%
TV	16,536	52	15,393	54	-1,143	-7
Cab/Sat	3,699	12	2,427	9	-1,272	-34
Radio	1,458	5	1,287	5	-171	-12
Newspaper	4,933	16	4,250	15	-683	-14
Magazine	1,334	4	1,066	4	-268	-20
Cinema	1,205	4	1,735	6	+530	+44
Outdoor	817	3	810	3	-7	-1
Transit	1,022	3	1,009	4	-13	-1
In-Store	514	2	343	1	-171	-33
Internet	210	1	193	1	-17	-8
Total	31,725	100	28,514	100	-3,211	-10

ที่มา: Nielsen AQX Jan-Mar 2014

ตารางที่ 1.2 แสดงงบโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 - 2556



ที่มา: <http://www.thanonline.com>

ในอุตสาหกรรมโฆษณานั้นผู้ใช้งบในการโฆษณาสูงสุดมาโดยตลอดก็คือ อุตสาหกรรมรถยนต์ เมื่อพิจารณาจากปี พ.ศ.2553 พบว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาอยู่ที่ 5,829 ล้านบาท ปี พ.ศ.2554ซึ่งเริ่มมีการโปรโมตรถยนต์คันแรก มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาถึง 7,528 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 29% (เทียบกับปี พ.ศ.2553) และ ปีพ.ศ. 2555เป็นปีที่มีการโฆษณารถยนต์อีโคคาร์ จึงมีการใช้งบประมาณโฆษณา 9,653 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้น 43% (เทียบกับปีพ.ศ.2554) และปีพ.ศ.2556ซึ่งมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาอยู่ที่ 10,997 ล้านบาท เพิ่มขึ้นถึง 14% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ.2555(กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ อรรณพ ดวงมณี.11 พฤษภาคม 2557.“งบโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสแรกยังคึก”ฐานเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1.3 แสดงการใช้งบประมาณโฆษณาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปี พ.ศ.2556

หน่วย : *000 บาท

บริษัท รถยนต์	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม 2556
Toyota	87,140	72,589	109,597	110,652	99,764	101,845	101,350	87,912	68,018	101,108	114,991	96,929	1,151,896
Honda	5,367	30,047	77,129	62,900	73,791	34,176	34,362	83,495	71,699	82,835	61,114	34,146	651,031
Nissan	45,241	42,183	94,394	71,199	64,107	36,969	30,186	17,709	25,508	55,517	62,920	38,164	584,096
Mitsubishi	41,894	33,938	39,525	24,239	21,593	31,054	106,758	79,181	32,701	26,474	22,491	33,253	493,101
Ford	15,548	25,361	36,884	30,471	36,006	31,855	30,495	17,951	34,735	25,422	25,496	16,490	326,715
Mazda	16,539	19,201	27,157	23,640	30,283	15,177	30,270	26,989	904	63,026	27,969	5,949	287,105
Chevrolet	21,611	4,810	2,651	7,320	20,911	21,773	19,259	13,619	25,801	37,204	71,067	34,140	280,164
BMW	2,801	7,382	7,352	7,414	909	2,957	2,836	6,573	4,271	8,689	18,493	5,909	75,587
Suzuki	4,650	381	425	330	2,520	3,330	250	0	250	330	28,139	11,637	52,241
Mercedes	1,524	1,565	4,528	2,097	3,455	2,120	4,497	2,995	5,203	4,586	5,706	6,121	44,396

ที่มา: <http://www.thanonline.com>

จากภาพรวมการซื้อสื่อโฆษณาในปีพ.ศ.2556พบว่าโตโยต้าเป็นผู้นำการใช้งบประมาณ ซึ่งใช้ไป ประมาณ 10% ของตลาดโฆษณายานยนต์เพื่อเปิดตัวรถยนต์ที่มีการปรับโฉมใหม่ถึง 3 รุ่น ได้แก่ วีโอฮยาริส และอัลติส ส่วนฮอนด้า ใช้งบโฆษณาประมาณ 5.9% ในการโฆษณารถยนต์รุ่น ซีวิค และแอกคอร์ดโฉมใหม่ ในส่วนของค่ายนิสสันก็มีการใช้งบโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 5.3% ในการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ และโฉมใหม่ไม่ว่าจะเป็น มาร์ช ซิลฟี และพัลซาร์ ในส่วนของมิตซูบิชิก็ใช้งบไปถึง 4.5% และ ค่ายฟอร์ด ที่ใช้งบโฆษณา 2.9% จนสามารถสอดแทรกค่ายรถยนต์จากญี่ปุ่นเข้ามาติด 1 ใน 5

ในช่วงที่จัดงานมอเตอร์โชว์ ช่วงที่ค่ายรถเปิดตัวรถรุ่นใหม่หรือปรับโฉมใหม่ และช่วงงานมหกรรมยานยนต์ แต่ละค่ายรถยนต์ก็จะมีใช้งบการโฆษณาอย่างหนัก โดยการโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเน้นไปที่สื่อแมสอย่างโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาจะเป็นสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อในโรงพยาบาลนตร์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ อรรณพ ดวงมณี. 9 กุมภาพันธ์ 2557. “ว่างบโฆษณารถยนต์ปี 2013.”ฐานเศรษฐกิจ.

ตารางที่ 1.4 แสดงประเภทของสื่อที่ใช้ในการโฆษณารถยนต์นั่งส่วนบุคคลปีพ.ศ. 2556

หน่วย : *000 บาท

	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit	In-Store	Internet
Motor Vehicles									
Passenger									
BMW	15,015	4,361	22,674	6,367	19,496	0	7,560	0	114
Chevrolet	157,682	14,377	17,937	6,883	53,270	14,515	0	0	15,500
Ford	220,025	29,401	55,802	6,777	0	3,500	0	1,274	8,636
Honda	430,583	16,779	123,373	16,371	54,709	7,920	0	0	1,297
Mazda	191,093	29,516	45,474	10,339	5,940	0	0	0	4,744
Mercedes-Benz	0	6,942	26,685	10,256	0	0	0	500	13
Mitsubishi	323,240	27,107	89,025	6,092	14,782	21,720	1,800	1,200	8,135
Nissan	323,531	45,639	110,235	14,969	3,680	33,790	44,738	3,600	3,915
Suzuki	35,124	719	3,343	1,736	9,525	0	1,200	0	594
Toyota	663,381	45,126	156,631	16,086	176,999	57,920	4,083	15,901	15,769

ที่มา: Nielsen

จากข้อจำกัดของการโฆษณาทางตรงที่มีพฤติกรรมการเลือกไม่เปิดรับชมโฆษณาของผู้บริโภค การมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการโฆษณา และการมีค่าใช้จ่ายโฆษณาเป็นจำนวนมากทำให้มีการโฆษณาแฝงที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักเกิดขึ้น(ชาม เชื้อสถาปนศิริ,2552)นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่ต้องการโฆษณา ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังรับสื่อชนิดนั้นๆอยู่ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สิด หรือ รำคาญใจ และยังคงมีความสนุกสนานในการรับชมรายการนั้นๆ โดยไม่รู้ตัวว่ากำลังบริโภคสื่อโฆษณา จุดประสงค์ของการทำโฆษณาแฝงเพื่อทำให้คนที่พบเห็นได้คิดถึงสินค้า หรือเกิดความทรงจำและนึกถึงสินค้าตัวนั้นเมื่อกำลังกล่าวถึงสินค้าในหมวดนั้นๆอยู่ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆในโอกาสต่อไป โดยการทำโฆษณาแฝงมักจะทำการแฝงอยู่ในสื่อรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสื่อที่มีผู้รับชมเป็นจำนวนมาก อย่างเช่น ภาพยนตร์ละครภาคคำรายการเกมโชว์ หรือแม้กระทั่งรายการข่าว เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจพบการโฆษณาแฝงอยู่ในตัวละคร หรือ แฝงในรูปของการเป็นองค์ประกอบฉาก อย่างเช่น สินค้าประเภทรถยนต์ที่นำมาประกอบฉากในภาพยนตร์หลายๆเรื่อง

สำหรับการโฆษณาแฝงที่มีมากขึ้นและพบเกือบทุกประเภทของรายการโทรทัศน์ซึ่งถูกใส่เข้าไปในสื่อที่ผู้บริโภครับชม จนบางครั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามากเกินไป อีกทั้งการโฆษณาแฝงที่ถือว่าการกระทำที่ผิดกฎหมาย เนื่องจากการละเมิดพ.ร.บ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 และเป็นการละเมิดหลักสิทธิเสรีภาพของผู้ชมที่พึงได้รับสิทธิการดูรายการโทรทัศน์โดยปลอดการโฆษณา แต่ก็ยังมีการแฝงสินค้าเหล่านั้นเข้าไปในรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ และพบว่าตามสถานีโทรทัศน์ต่างๆ มีจำนวนโฆษณาแฝงที่พบแตกต่างกัน โดย ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่พบการโฆษณาแฝงมากที่สุด ถึง 85.8% ช่อง 9 มีการโฆษณาแฝง 83.3 % ช่อง 7 โฆษณาแฝง 74.8% ช่อง 3 โฆษณาแฝง 68.7% และช่อง 11 โฆษณาแฝง 48.1% (www.sanook.com)

จากการที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลก คาดว่าจะมีอิทธิพลสูงใน โลกปัจจุบัน มีหน้าที่การงานที่ดี และเริ่มมีกำลังทรัพย์ (www.positioning.com) นอกจากนี้การที่รถยนต์เป็นสินค้าอันดับต้นๆที่ผู้บริโภคต้องการมี และกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกคนต้องการเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งการที่สินค้าประเภทรถยนต์มีการใช้โฆษณามาก และมีการใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นซึ่งแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆที่ใช้โฆษณาลดลงในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา และส่วนใหญ่เน้นการโฆษณาโดยการใช้อีแมส(Mass)โทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งมีทั้งการโฆษณาทางตรง และการโฆษณาแฝง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y) ที่มี

ต่อการโฆษณาทางตรงเปรียบเทียบกับการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ชอบความสะดวก รวดเร็ว มองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม

คำถามงานวิจัย

1. การโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝงมีรายละเอียดและรูปแบบอย่างไร
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างไร
3. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษารายละเอียดและรูปแบบของการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

6. ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำ และเกิดพฤติกรรมต่อสินค้าประเภทรถยนต์

2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดไว้

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ในด้านของการรับรู้ การเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2538 โดยมีอายุตั้งแต่ 19-34 ปี จำนวน 2,420,084คน(อ้างอิง : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-ตุลาคม2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2538 ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นกลุ่มวัยที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที และกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่มีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว โดยคนกลุ่มนี้ จะมีความเชื่อมั่นในความคิดเห็นของตนเองสูง มีรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ชอบความสะดวก รวดเร็ว มีความต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม

2. การโฆษณาทางตรง หมายถึง โฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์ที่ปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาในช่วงพักของรายการซึ่งจะเห็นได้ทั้งภาพเสียง โลโก้ (Logo) เป็นการขายสินค้า หรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง โดยผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้

3. การโฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของสินค้าประเภทรถยนต์ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลงเกมโชว์ เรียลลิตี (Reality) ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้าซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า"

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การโฆษณาแฝง
- 1.3 ทัศนคติ
- 1.4 เจเนอเรชันวาย

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยในประเทศ
- 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

1. คำสำคัญ

1.1 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนักวิชาการและนักวิชาชีพโฆษณาได้ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณา ไว้ดังนี้

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551 : 2) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า ,บริการ และ ความคิดที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (mass media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539, หน้า 59) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นการชี้แนะและชักชวนทางด้านผลิตภัณฑ์บริการและความคิด ไปยังกลุ่มชนโดยรวม เพื่อให้ประชาชนเกิดความต้องการเพื่อเลือกซื้อเลือกใช้บริการหรือเลือกแนวคิดนำมาเป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาอ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล (2544 : 347) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ รูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชน เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร

โทมัส เจ. รัสเซล และ โรนัลด์ คับบลิว. แลน (Thomas J. Russell and Ronald W. Lane, 1993, p.21) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า มาจากภาษาละติน คือ “AD Vertere” หมายถึง การจูงใจในข่าวสาร

สจ๊วต เฮนเดอร์สัน บริตต์ (Steuart Henderson Britt, 1995, p.195) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าการโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือแนวคิด โดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย

บอนนี่ บี. รีซ (Bonnie B. Reece, 2000, p.72) ได้อธิบายความหมายของการโฆษณาว่าการโฆษณาหมายถึง การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการหรือแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค

โดยสรุป การโฆษณา หมายถึง กระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสาร และ นำเสนอข่าวสาร

ด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการ ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดย ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา

1.2 การโฆษณาแฝง

นักวิชาการได้ให้ความหมายของ โฆษณาแฝง ไว้ดังนี้

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) กล่าวว่า โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้า โดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ ซึ่งนับเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการ "มองเห็นสินค้า" ดังนั้น โฆษณาแฝงจึงถูกใช้เพื่ออุดช่องโหว่พฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณา และเป็นการหนีภาวะความอัดแน่นของโฆษณาในช่วงเวลาของโฆษณาตรง

นุชฤดี ลูยใหม่ (2548) กล่าวว่า การโฆษณาแฝง (Product Placement) คือ การโฆษณาที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการโฆษณา แต่ใช้การซ่อนโฆษณาในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆของภาพยนตร์ หรือละครแทน สาเหตุที่ต้องใช้โฆษณาแฝง เนื่องจากค่าโฆษณาที่แพงขึ้นอย่างมหาศาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางทีวีช่วงไพรม์ไทม์ โฆษณาแฝงในเมืองไทยเป็นการโฆษณาที่ยังไม่ใช้มืออาชีพ ส่วนใหญ่ผู้จัดละครหรือภาพยนตร์จะใช้อุปกรณ์ประกอบฉาก สินค้า สถานที่ เสื้อผ้า ที่เห็นโลโก้ชัดเจน เพื่อเป็นการตอบแทนผู้สนับสนุนของการประกอบฉากหรือสถานที่ในการถ่ายทำเท่านั้น

เบอร์โควิทซ์ (Berkowitz ,1997 อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า การวางสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ในภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ วิดีโอ หรือ การโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆเป็นทางเลือกของสื่อโฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิในการมีตราสินค้าของตนปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ

เบเกอร์ แอนด์ คราวฟอร์ด (Baker and Crawford ,1995 อ้างถึงใน จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย, 2542, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของการวางสินค้าไว้ว่า การรวบรวมของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆในการผลิต รายการ โทรทัศน์หรือการผลิตภาพยนตร์ เพื่อให้ได้ค่าตอบแทนรูปแบบต่างๆจากนักโฆษณา

ฟอร์ด แอนด์ ฟอร์ด (Ford and Ford ,1993)ได้ให้คำนิยามว่า การโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์(Product Placement)หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปไว้ในรายการโทรทัศน์

หรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือ สินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้นๆ

เทลลิส (Tellis,1997) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ไว้ว่า เป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้ซื้อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าไปปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน

โดยสรุป การโฆษณาแฝง หมายถึง การโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยไม่ต้องซื้อเวลา หรือ พื้นที่ในการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่จะแฝงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์, ภาพยนตร์ หรือ ละครที่สามารถปรากฏให้เห็นโลโก้ ได้อย่างชัดเจน โดยเป็นวิธีการในการส่งข้อมูลอย่างแนบเนียนของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อในรูปแบบและวิธีการต่างๆซึ่งมีเป้าหมายในระดับต่ำที่สุดคือการให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า"

1.3 ทักษคติ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ดังนี้

เดโช สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่น ได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

สก็ดส์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทักษะคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือฟังใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรือแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971) กล่าวว่าทักษะคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

โรเจอร์ (Roger, 1978) อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 หน้า 122) ได้กล่าวถึง ทักษะคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และ ฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960 p. 1) ได้ให้ความหมายของ ทักษะคติไว้ว่า ทักษะคติเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

โดยสรุป ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 2 ลักษณะ คือ ชอบ และ ไม่ชอบ ซึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์, การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้

บุคคลนั้นได้รับข้อมูลต่างๆและ เกิดความคิด อารมณ์และความรู้สึก หรือ เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น และมีผลต่อการแสดงออกด้วยพฤติกรรมต่อไป

1.4 เจเนอเรชันวาย(Generation Y)

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช(2553) Generation Y คือ ประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X, Gen X ช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2538 เกิดในช่วงเวลาที่ บ้านเมืองสงบสุข และเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทาง สังคม เศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไย Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเบื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลก ทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้ จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหิวหว่า ตามสมัยนิยม พังติมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิด นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) พฤติกรรมของคน Millenials หรือที่หลายคนเรียกว่า Gen Y นั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเทคโนโลยีที่เปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมค่อนข้างสูง

เสาวนีย์ พิธิฐานุสรณ์ (2550)Gen Y มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง คิดเพื่อน ชอบทำหลายๆอย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดี

พสุ เดชะรินทร์ (2552) คน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้ในประสบการณ์ที่หลากหลาย ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการใช้ชีวิตที่เน้นเครือข่าย เน้นการเสพข่าวสาร ข้อมูลผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย รวมทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีความกล้า มีอิสระในการคิด มักจะเสพสื่อพร้อมกันอย่างน้อยสองอย่าง เช่น ดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับเล่นเครื่องมื่อสื่อสารอื่นๆ เช่น iPad หรือโทรศัพท์

ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวร (2553) กล่าวว่า Gen Y มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการนวัตกรรมใหม่ๆ คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มีความก้าวหน้าสามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2551) คน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์นั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลที่เขาเชื่อถือหลายแหล่ง พวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้

โดยสรุป เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง รวมทั้งการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามีความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการใช้ชีวิตที่เน้นเครือข่าย เน้นการแสวงหาสารข้อมูลผ่านทางช่องทางที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นได้

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

มอริซ ไอ. แมนเดลล์ (Maurice I Mandell, 1984) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึงรูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non personal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายที่แตกต่างไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆเช่น การขายตรงโดยพนักงาน (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นต้น

อาร์เธอร์ วินเตอร์ส (Arthur Winters, 1982) ได้ให้ทัศนะว่า “การโฆษณา” เป็นการสื่อสารผ่านโฆษณาที่มีตัวบุคคลต้องชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ และมีจุดประสงค์ที่จะขายสินค้าบริการหรือให้ผู้ซื้อยอมรับในความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้การโฆษณายังหมายถึงเครื่องมือที่สำคัญที่บริษัทต่างๆใช้เพื่อชักชวนผู้ซื้อและกลุ่มชนที่เป็นเป้าหมายด้วยการสื่อสารชักชวนการโฆษณาเป็นการนำเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าบริการในรูปแบบที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยมีการระบุผู้สนับสนุนและไม่เป็นการส่วนตัว บริษัทขนาดเล็กนั้นการโฆษณากระทำโดยคนใดคนหนึ่งในแผนกขายหรือแผนกการตลาดที่ติดต่อกับสถาบันโฆษณา แต่ในบริษัทใหญ่มักมีแผนกโฆษณาของตนเอง (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 428)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีความมุ่งหมายเพื่อบอกให้คนทราบว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นในตลาด โดยบอกวิธีใช้คุณประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนลักษณะเด่นของสินค้านั้นซึ่งสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณาออกมาได้ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531: 99)

1. เพื่อเพิ่มการใช้สินค้าด้วยการเพิ่มการใช้ให้บ่อยขึ้น, เพิ่มการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้บ่อยขึ้น เพิ่มวิธีการใช้ให้มากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งให้มากขึ้น หรือ เพิ่มฤดูกาลซื้อให้ยาวขึ้น

2. เพื่อชักจูงให้คนรุ่นใหม่รู้จักสินค้ามากขึ้น

3. เพื่อเสนอขายสินค้าเป็นพิเศษ

4. เพื่อขายสินค้าหลายๆอย่างที่อยู่ในเครือเดียวกัน

5. เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักองค์กรที่ผลิตสินค้านั้น

6. เพื่อช่วยดำเนินงานเพื่อสาธารณประโยชน์

7. เพื่อขจัดความรู้สึกที่ไม่ดี

8. เพื่อป้องกันมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าอื่นๆแทน

9. เพื่อให้ถึงตัวบุคคลที่มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อ

10. เพื่อให้ลูกค้านิยมซื้อสินค้าที่ประกอบด้วยสินค้าของผู้โฆษณา หรือ ใช้กรรมวิธีการผลิตของผู้โฆษณา

11. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่วงการผลิต

บทบาทของการโฆษณา สามารถแยกออกได้ 6 ประเด็นดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการตลาด คือ ผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด การจำหน่ายและราคาสินค้าซึ่งการจัดการตลาดที่ดีนั้นต้องพิจารณาว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร มีลักษณะอย่างไร มีวิธีการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายอย่างไร จึงจะทำให้สินค้านั้นขายออกสู่ตลาดได้โดยเร็ว และ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า นอกจากนี้การโฆษณายังสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อด้วย

2. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตตัดสินใจผลิต ดังนั้นหากผู้ผลิตต้องการให้สินค้าได้รับความนิยมนั้นจะต้องใช้การโฆษณาเพื่อบอกกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงจุดเด่นของสินค้า เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นตัวเร่งให้เกิดความต้องการซื้อและการยอมรับในตัวสินค้าซึ่งจะช่วยให้

เศรษฐกิจเกิดการขยายตัว นอกจากนี้การ โฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต และ กระบวนการตลาดรวมไปถึงกระบวนการบริโภคด้วย

3. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อการแข่งขันและปรับปรุงคุณภาพสินค้า โดยการโฆษณามีส่วนช่วยส่งเสริมการค้าเสรีให้ก้าวหน้าและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การค้าเสรีที่มีการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะทำให้เกิดการพัฒนาค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น

4. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความคิดใหม่ ความบันเทิงสนุกสนาน แต่อย่างไรก็ตามสื่อมวลชนเหล่านี้จะพัฒนาได้ก็ต่อเมื่อได้รับรายได้สนับสนุนซึ่งรายได้เหล่านี้ก็จะมาจากการขายพื้นที่ และ เวลาสำหรับการโฆษณานั้นเอง

5. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเข้ามามีส่วนในการจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคล้ายกันและมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาทางสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมสู่บุคลิกภาพใหม่

6. บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม โดยการโฆษณานั้นได้เข้าไปมีส่วนผลักดันให้สถาบันหรือ หน่วยงานทางสังคมต่างๆเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งทำให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนและทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลายๆเรื่อง ซึ่งการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้การส่งผ่านข้อมูลของสินค้า หรือ บริการไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผ่านข้อมูลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์ (พรพรรณ รักษายศ,2551) มีดังนี้

1.การ โฆษณาสด เป็นลักษณะของการถ่ายทอดสดโดยการทำภายในห้องส่งของสถานีหรือถ่ายทอดนอกสถานี โดยผู้โฆษณาจะจัดสถานที่ จัดวางสินค้าให้สวยงามแล้วให้พิธีกรแนะนำสินค้า อาจมีการสาธิตร่วมด้วย

2.การซ่อนตัวอักษร เป็นวิธีที่ง่ายที่สุด เพราะทางสถานีจะมีเครื่องมือสร้างตัวอักษรซ้อนไปกับภาพที่ออกอากาศในรายการพร้อมๆกันไป ผู้โฆษณาไม่นิยมใช้วิธีนี้ เพราะผู้ชมโทรทัศน์มักสนใจอยู่ที่ตัวรายการ ไม่ค่อยได้ดูข้อความโฆษณาที่ซ่อนไว้ตอนล่างของภาพ แต่บางครั้งหากใช้เทคนิคดีๆ สร้างตัวอักษรซ้อนภาพให้น่าสนใจ อาจดึงผู้ชมมาอ่านโฆษณาก็ได้

3.การฉายภาพสไลด์หรือภาพนิ่ง โดยเปิดเทปบันทึกเสียงไปพร้อมๆ กัน ปัจจุบันวิธีนี้ยังมีอยู่บ้างแต่ไม่เป็นที่นิยม เพราะดูไม่เข้าใจ ภาพมักดูแห้งๆ ขาดเสน่ห์ของความเป็นโทรทัศน์ มีการใช้ภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยระยะแรกจะออกอากาศแบบเต็มเรื่อง (Full Story) ซึ่งนิยมใช้ความยาว 60 วินาที หลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศได้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ ผู้ชมทางบ้านเริ่มจำโฆษณาได้แล้ว ก็จะตัดต่อโฆษณาใหม่ ให้สั้นลงเหลือเพียง 30 วินาที และ 20 วินาทีตามลำดับ ทั้งนี้เพราะอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์แพงมาก

การขายเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์

ลักษณะการขายเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้หน่วยการขายที่เรียกว่า Spot ความยาวของ Spot โฆษณาแต่ละชิ้นอาจมีตั้งแต่ 15 วินาที 20 วินาที 30 วินาที 45 วินาที 1 นาที จนกระทั่งถึง 2 นาที แต่ที่นิยมใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน มักมีความยาว 20 วินาที สำหรับประเภทของ Spot โฆษณาที่ซื้อขายกันทางโทรทัศน์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

Loose Spot คือ Spot โฆษณาที่จะออกอากาศระหว่างช่วงต่อของรายการ กล่าวคือ เมื่อรายการหนึ่งจบลง และก่อนจะขึ้นรายการต่อไป จะมีการโฆษณาเข้ามาแทรก เรียก โฆษณาในช่วงนี้ว่า Loose Spot

In Program spot คือ Spot โฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง กล่าวคือ ในแต่ละรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น มักจะมีการหยุดเป็นช่วงๆ ในระหว่างออกอากาศเพื่อโฆษณาสินค้า การโฆษณาในช่วงนี้ เรียกว่า In Program spot ซึ่งเจ้าของสินค้าอาจเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายการเดียว หรือจะเฉลี่ยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการร่วมกับเจ้าของสินค้ารายการอื่นๆ ก็ได้ โดยปกติอัตราค่าโฆษณาสำหรับ In Program spot จะแพงกว่า Loose Spot ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกันเสมอ ทั้งนี้เพราะมีโอกาสถูกพบเห็นได้มากกว่า Loose Spot ซึ่งผู้ชมอาจเปลี่ยนช่องหรือหันไปทำกิจกรรมอื่นเมื่อรายการจบลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง คือ โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในรายการที่กำลังออกอากาศทางโทรทัศน์ซึ่งมีการสอดแทรกและปรากฏได้ตลอดช่วงรายการที่ดำเนินการออกอากาศ เช่น กราฟิกริมมุมของจอโทรทัศน์อุปกรณ์ประกอบฉาก เฟอร์นิเจอร์ประกอบฉาก ป้ายตราสินค้า สปอตโฆษณาสั้น และเนื้อหาที่ผู้ดำเนินรายการได้กล่าวออกมา เช่น การขอบคุณผู้สนับสนุนรายการ โดยการโฆษณาในรูปแบบแฝงเป็นการโฆษณาภายในรายการต่างๆ ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์

สกนธ์ ภู่งามดี (2547 : 33) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรายการ คือ การโฆษณาที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้า หรือ บริการในช่วงการโฆษณาของรายการใดรายการหนึ่ง การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรายการนั้นเรียกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาในรายการและโฆษณาในภาคโฆษณา (โฆษณาตรง) ว่า โฆษณาในรายการนั้นจะมีผู้ชมมากกว่า เนื่องจากผู้ชมเลือกชมรายการที่ตนเองชอบอยู่แล้ว สามารถเลือกโฆษณาในรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาได้สามารถเลือกโฆษณาในเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังรับชมรายการได้ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งต่างจากโฆษณาในภาคโฆษณาที่ผู้ชมอาจจะมองข้ามการโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ก่อนพิจารณาโฆษณาชิ้นนั้น

ลักษณะของโฆษณาแฝง สามารถปรากฏได้ตามรายการต่างๆ โดยมีรูปแบบที่ต่างกักัน ดังนี้

1. การแฝงสปอตสั้น คือ การแฝงที่มีทั้งภาพและเสียง มักใส่ไว้ต้นรายการ เช่น "สนับสนุนโดย..."
2. การแฝงกับกราฟิก คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการภายในรายการในลักษณะ Super impose หรือการปรากฏตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์
3. การแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการภายในรายการในลักษณะวัตถุ เช่น แผ่นป้ายหรือฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบ
4. การแฝงกับบุคคล คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการภายในรายการโดยแฝงกับบุคคล เช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้นๆ เช่น ชื่องาน ชื่อกิจกรรมแข่งขัน หรือกิจกรรมอื่นใดที่มีชื่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ด้วย

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝงมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรง คือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรงคือ สามารถนำเสนอโฆษณตราสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลาเหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมาย

กำหนดระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความ คำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรง

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วการโฆษณามักจะเต็มไปด้วยภาพและตัวหนังสือมากมาย เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภค การกระทำเช่นนี้ย่อมจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายกับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้อย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนไปดูรายการอื่น ๆ แทนการชมโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าการโฆษณานั้นไม่สัมฤทธิ์ผลสำหรับการโฆษณาแฝงนั้นจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการโฆษณามากขึ้น เพราะสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น และผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคซึมซับถึงตราสินค้ามากขึ้น และช่วยให้ยอดขายสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม โฆษณาทางโทรทัศน์ สามารถเปรียบได้กับการโฆษณาในนิตยสารที่ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา สำหรับสื่อโทรทัศน์คนดูมักเปลี่ยนช่องเมื่อถึงเวลาพักชมโฆษณาของรายการ เช่นเดียวกับการอ่านนิตยสารเมื่อผู้อ่านเปิดเจอหน้าโฆษณา ก็จะเปิดข้ามไปเพื่ออ่านเนื้อหาหรือคอลัมน์ที่ตนเองสนใจ ซึ่งมีผู้อ่านจำนวนน้อยที่จะหยุดอ่านโฆษณาอย่างจริงจัง ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด วิธีการโฆษณาแฝงจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว(Stuart, Elliot and Alpert, 1994, อ้างถึงในอุริสราโกวิทช์ คำรง, 2542: 36)

รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนเจตนาธรรมอันเด่นชัดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้าง ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า ซึ่งการนำเสนอสินค้าในลักษณะของการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการละครโทรทัศน์นี้ ถือเป็นวิธีการโฆษณาที่เพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก รวมทั้งยังทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคในทางที่ดีอีกด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของนักโฆษณาในการสร้างสรรคงาน โฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณามากจนเกินไป กลยุทธ์การโฆษณาใหม่จึงได้ถูกคิดค้นขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

และติดตามงานโฆษณา ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการมีโฆษณาแฝงเข้ามาอยู่ในสื่อต่างๆ ทั้งในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็น การให้ตัวละครใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยปรากฏให้เห็นเป็นตราสินค้า รวมไปถึงป้ายโฆษณาที่แฝง อยู่ในฉากของละครโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค ซึ่งตัว ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นการโฆษณา ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดอย่างช้า ๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมของนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างแพร่หลายดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการแฝงโฆษณาแฝงให้เห็นได้ค่อนข้างชัดเจน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี่ (Henry, 1995, p. 267) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้าซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออกความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



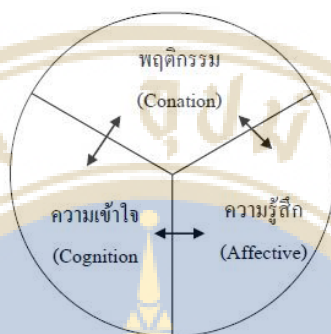
ภาพที่ 2-1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry : (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed.

The United of America : International Thomson Publishing.

จากภาพที่ 2-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือ ความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman and Kanuk, 2000, p. 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งและได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วนดังนี้



ภาพที่ 2-2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ส่วน

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*, p. 203

จากภาพที่ 2-2 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและความรู้นี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

สรุปได้ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตน
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วย กลไกของการเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูล ข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Change)

มณฑิเตอร์ อนุกุลกิจพานิช (2550: อ้างอิงจาก McGuire 1969) ใช้อธิบายไว้ว่าประกอบด้วยขั้นต่าง ๆ 5 ขั้นคือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจ ความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้นและจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้น ๆ

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้น ความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณาเขาใช้เวลาน้อยที่สุดแต่ทำให้ผู้ฟังรับฟังได้มากที่สุดเช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นขบวนการเดียวกัน

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และ 2 หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าไม่สนใจฟัง ไม่มีความเข้าใจก็จะยกเลิก ไม่เกิดการยอมรับขึ้น

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนหรือเป็นการจำ อาจจะเก็บไว้ระยะหนึ่งเมื่อเวลาผ่านไปอาจจะเปลี่ยนไป หรืออาจจะยังคงอยู่ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้วแต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะไม่มีผลกระทบต่อกระพือกับใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 207-214) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า กลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies of attitude change) ของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับนักการตลาดซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำตลาดและมีจำนวนลูกค้าที่มีความนิยมและมีความภักดี จุดมุ่งหมาย คือ การสร้างทัศนคติด้านบวกที่มีอยู่ของลูกค้าเอาไว้ เพื่อไม่ให้พ่ายแพ้แก่คู่แข่งอันวัตถุประสงค์ของนักการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า และ คู่แข่งขัน และ พยายามเอาชนะให้ได้ระหว่างกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าและคู่แข่งและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่จัดหาให้

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน
 - 1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์
 - 1.2 หน้าที่ในการป้องกัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้

1.5 การรวมหลายหน้าที่

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายเหตุการณ์หรือเหตุผล

เฉพาะ

3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง

4.2. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อในตราสินค้า

4.3 การเพิ่มคุณสมบัติ

4.4 การเปลี่ยนคะแนนตราสินค้าทั้งหมด

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้แข่งขัน

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกันกับขนาดของความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือ หากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมากในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้

2. กรณีที่มีทัศนคติต่างๆที่รวมกันอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัดในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญหรือสิ่งจูงใจต่างๆยังไม่ชัดเจน ดังนี้โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้ไปในทางใดทางหนึ่งย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า

3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลอยู่เสมอและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่

ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆในระบบด้วย ดังนี้ถ้าหากทัศนคติต่างๆสัมพันธ์กันเป็นอันมากการเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย

4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบหรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆเข้ามาแล้วประเมินและคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภครุ่น Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑลที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งงานวิจัยภายในประเทศไทยและงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 งานวิจัยในประเทศ

ณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ตั้งแต่ 1 มีนาคม 2553 ถึง 30 พฤศจิกายน 2553 และทำการศึกษาระดับการรับรู้ การจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรนักศึกษา โดยทำการศึกษารูปแบบของการโฆษณา และการรับชมรายการต่างๆทางโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกอากาศและใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรนักศึกษาในการศึกษาด้านการรับรู้โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ จากผลการวิจัย พบว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในรูปแบบโฆษณาตรง มีรูปแบบเนื้อหาของโฆษณาโดยใช้ภาพลักษณ์การให้ข้อคิดในเชิงสร้างสรรค์สังคม หรือ ส่งเสริมการทำความคิดในสังคม คำขวัญหรือสโลแกน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง หรือ ทำให้นึกถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งได้ง่าย โดยมีได้มีภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าแต่อย่างใด โดยมีเพียงโลโก้ตราสินค้าปรากฏขึ้นในช่วงตอนจบของโฆษณาเท่านั้น และ มีการเผยแพร่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉพาะช่วงเวลา 22.00 น. ถึง 5.00 น. เท่านั้น ในขณะที่รูปแบบการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบโฆษณาแฝงมีทั้งหมด 6 รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาแฝงในช่วงไตเติ้ล

ก่อนเข้าสู่รายการ สปอตโฆษณาสั้น โลโก้ตราสินค้า หรือ โฆษณาที่แฝงกับเนื้อหา เป็นต้น ขณะที่ การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มประชากรนักศึกษา พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษามีระดับการรับรู้และการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ในระดับสูงมาก แต่ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุจากสื่อ โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง

นุชนาถ อัดเจสตัน และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณา แฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และ ปัจจัย ทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ใช้บริการสื่อ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Facebook) จำนวน 400 ตัวอย่างที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ซึ่งประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างมีผลต่อการรับรู้ โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และ จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝงที่ ประกอบด้วยโฆษณาแฝงบนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊กจากการกดถูกใจใน ลิงค์โปรดมีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางกรกดถูกใจในลิงค์โปรด ทั้งนี้ยังกลุ่ม ตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจากความถี่ที่เข้าใช้บริการมากเท่าใด ก็จะมีผลกับ การรับรู้ถึงข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น และจากผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ประกอบด้วยความ ใ้วางใจ ความปลอดภัยและ ด้านความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง พบว่า ด้านความ ใ้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝง ยกเว้น ด้านความปลอดภัย

กัญญา ทองคำ(2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทาง สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการเปิดรับโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ชมรายการ เป็นต่อทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และทำการศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมี กลุ่มเป้าหมายได้แก่ วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า ในกลุ่มอายุดังกล่าว ซึ่งมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากดูรายการเป็นต่อ 4 ครั้งต่อเดือน และชมต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี เพราะชอบเนื้อหา และ พบว่าสิ่งที่ทำให้เป้าหมายรับรู้และจดจำ

โฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสารคดีการใช้สินค้า และในระดับรองลงมา คือ การรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และการนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า และ จากการศึกษาาระดับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบโฆษณาแฝง พบว่า ตัวอย่างการเปิดรับโฆษณาแฝงที่มีความถี่หรือความบ่อยในการนำเสนอภาพสินค้า เช่น การนำเสนอสินค้าประกอบฉากตลอดทั้งเรื่อง การแสดงภาพตัวละครหยิบจับ หรือ ถือ หรือ ใช้สินค้าทำให้สินค้านั้นๆ เป็นจุดสนใจ ดังนั้นจะเห็นว่าการโฆษณาแฝงนั้นต้องอาศัยความถี่และความบ่อยในการนำเสนอ จึงทำให้เกิดความรู้สึกจดจำมากกว่าวิธีการอื่น

ทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา, ยูพาวรรณ วรรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช(2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ และ ความแตกต่างของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิก วิดีโอจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากเยาวชนที่ชมมิวสิกวิดีโอ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คนจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไปพักอาศัยอยู่ที่บ้านหรือคอนโด และมีกิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุด คือ การใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมมิวสิกวิดีโอผ่านทางคอมพิวเตอร์โดยใช้ระยะเวลาในการชมน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และ ชมในช่วงเวลา 18:01 – 00:00 น. โดยลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุด คือ การหยิบจับใช้สินค้า หรือ บริการของนักแสดง และ ยังพบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจชมมิวสิกวิดีโออยู่ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และ กิจกรรมที่ใช้เวลาด้วยมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมิวสิกวิดีโอ ปัจจัยทางด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส นราทิพย์ ชุตินวงศ์ และ บุญยา วงษ์ชวลิตกุล(2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม/เกมโชว์ : กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่อโฆษณาแฝงของผู้ชมรายการละครซีทีคอม และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอม โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชมรายการละครระเบิดเถิดเทิง

ภายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15 - 60 ปี ที่เคยได้รับชมรายการระเบิดเถิดเทิงในช่วงของละครเป็นอย่างน้อย 4 ครั้งภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 เดือน โดยเริ่มนับตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2553 จำนวน 400 ตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยค่า t-test ค่า F-test/ANOVA เพื่อทดสอบรายคู่ Least Significant Difference (LSD) และทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมมีการรับรู้ต่อโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิงทั้ง 3 รูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ การรับรู้ถึงการนำสินค้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงการนำเสนอสินค้าจากหลัง และ การรับรู้ถึงการกล่าวถึงตัวสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากรับชมโฆษณาแฝงในช่วงของละครระเบิดเถิดเทิงโดยการเลือกซื้อกลุ่มสินค้าบริโภคประเภทเครื่องสำอางค์มากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ กลุ่มสินค้าบริโภคประเภทอาหาร และ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ

ปทุมมาลัย กสิกิจ(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยและความคิดเห็นต่อแนวโน้มของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต โดยการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ บริษัทไฟว์สตาร์โปรดักชั่น และ บริษัทอาร์เอสโปรดักชั่น และ ส่วนที่สอง คือ ผู้ดำเนินการสร้างภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิต ผลจากการวิจัย พบว่า ทักษะคิด และ ความคิดเห็นต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น กลุ่มผู้ผลิตมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับที่ดี และเห็นว่ามี ความสำคัญต่อการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เพราะถือว่าเป็นการนำมาของรายได้แม้จะไม่ใช่ว่ารายได้หลัก สำหรับทักษะคิดที่มีต่อโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความสำเร็จจากการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย ซึ่งวัดจากการที่ผู้ชมมองว่าสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะอึดหรือขัดต่ออารมณ์ โดยในการทำโฆษณาแฝงนั้นมีความเห็นที่จะต้องดำเนินการไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และต้องพิจารณาที่บทเนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์ โดยควรกำหนดให้สินค้ามีไม่เกิน 3-4 ชิ้น เพราะถ้ามากเกินไปอาจส่งผลต่อผู้ชมได้

ต่อตระกูล อุบลวัตร(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชมทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ที่เคยชมละครซีทคอมเรื่อง

“บ้านนี้มีรัก” ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครซีทีคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก” 2 ครั้งในรอบ 1 เดือนและ ได้เริ่มชมละครเรื่องนี้มาประมาณ 2-3 ปีแล้วสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมละครมากที่สุด คือ การออกอากาศในเวลาของตนเองสะดวกในการรับชมและมักจะชมละครร่วมกับครอบครัว และพบว่า ผู้ชมเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” มากกว่าผู้ชมเพศชาย ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่ามีการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก” ได้มากกว่าผู้ชมสูงอายุ และผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับที่ปานกลาง (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จากคะแนนเต็ม 5.00) ผู้ชมมีการจดจำตราสินค้าที่ปรากฏในละครซีทีคอมเรื่อง “บ้านนี้มีรัก” ได้โดยเฉลี่ยประมาณ 9 ตราสินค้าจากตราสินค้าทั้งหมด 23 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไทยประกันชีวิต มามีโปโกะ และ ดับเบิลเอ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการชมละครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ พบว่าทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉิชา เมืองสุวรรณ. (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-25 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน โดยเก็บตัวอย่างแบบสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงต่าง ๆ โดยร้อยละ 94.0 มีความรู้ว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์ที่เห็นนั้น เป็นการโฆษณาสินค้าแฝงมากับละครโทรทัศน์ในระดับมาก และ มีความรู้ลึกซึ้งต่อรูปแบบต่าง ๆ ของโฆษณาแฝงอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21 โดยรูปแบบการปรากฏในลักษณะการใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก เป็นรูปแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยความชอบสูงที่สุดเท่ากับ 3.15 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ลึกซึ้งต่อการทำโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ลึกซึ้งต่อการโฆษณาแฝงที่ทำให้ทราบและรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เมื่อเห็นโฆษณาแฝงปรากฏในละครโทรทัศน์ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดแนวโน้มการรับชมในลักษณะสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์ แต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็นมากที่สุด

เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์และสำรวจการรับรู้ตราสินค้าภายหลังจากการชมโฆษณาแฝง พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลจากการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเป็นอย่างมากว่า การใช้โฆษณาแฝงทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและ มีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ในระดับมากต่อเมื่อได้ชมโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การใช้โฆษณาในภาพยนตร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึง ความคุ้นเคย การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติและ ประโยชน์ของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและการใช้สินค้านั้นต่อไปอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปารเมศ ชาญญลักษณ์ภักย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และ วิสรุต ไพศาลสารกิจ(2554) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ทักษะคิดของกลุ่มเจนเนอร์เรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบนสื่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ประเภทรายการชิทคอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครชิทคอมของกลุ่ม Gen Y และเพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่ม Gen Y ต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนชิทคอมซึ่งจำแนกทัศนคติตามรูปแบบของโฆษณาแฝงบนชิทคอมได้ 4 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ตราสินค้าปรากฏในฉาก รูปแบบที่ตัวละครกล่าวถึงตราสินค้า รูปแบบที่ตัวละครใช้สินค้า และ รูปแบบที่สอดคล้องหรือแนบเนียนกับเนื้อเรื่องของละคร โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชันวายจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี มีสถานะโสด มีระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน /นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมละครชิทคอมเรื่องเป็นต่อมากที่สุด เพราะชอบเนื้อเรื่องของละคร และมีความถี่ในการรับชมละครชิทคอมคือ 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีระดับความตั้งใจในขณะที่ชมละครชิทคอม คือ ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้างซึ่งกลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเฉพาะน้ำอัดลม และรูปแบบโฆษณาแฝงที่พบเห็นมากที่สุด คือ การนำเสนอตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าในฉาก ยิ่งไปกว่านั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการจดจำสูงที่สุดต่อโฆษณาแฝงในทุกรูปแบบของสินค้าเครื่องดื่มบนชิทคอม และ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนชิทคอมได้แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการรับชมชิทคอมของ

กลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์บนโซเชียลมีเดียหรือไม่แตกต่างกัน และประเภทการใช้โฆษณาแฝงของสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่ม Gen Y

3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

อินซัน ควัน และ จอง ฮุก จาง (Eunseon Kwon and Jong-Hyuok Jung,2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Product Placement in TV Shows : The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแทนทางสังคมของผู้บริโภค(การสื่อสารผ่านเพื่อน ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ การดูโทรทัศน์) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์โดยส่ง e-mail ให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาจำนวน 600 คน พบว่า นักศึกษาจำนวน 209 คน ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และใช้ Multiple regression ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของอิทธิพลของตัวแปรต้น ซึ่งได้แก่ การสื่อสารผ่านเพื่อน ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ การดูโทรทัศน์ที่มีตัวแปรตาม คือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านเพื่อนและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน แต่อิทธิพลจากการดูรายการโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติของโฆษณาแฝง และ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีสมาธิและสามารถเปลี่ยนช่อง หรือ พุดคุยกันในขณะชมรายการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าในโฆษณาแฝงน้อย และมีทัศนคติต่อโฆษณาแฝงและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ของสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติของการโฆษณาแฝง

อวาล์ไฮเออร์ เจเมสเต็ด และ ไทน์ มั่นเคการ์ด์(Aoalheiour Kjaernsted and Tine Munkegaard Nielsen,2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Product Placement in TV shows : Assessing Product Placement Effectiveness and the Influence on Brand Equity โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาแฝงในรายการทีวีที่มีผลต่อคุณค่าของแบรนด์ และศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาแฝงที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์ โดยดูความสัมพันธ์ของรูปแบบของโฆษณาแฝง ตราสินค้าที่คุ้นเคย ความเหมาะสมของโฆษณาแฝง ความชอบส่วนบุคคล ลักษณะของผู้ชมรายการ ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับรายการทีวี และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝง ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในระดับต่างๆที่แตกต่างกัน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณโดยใช้

แบบสอบถามจำนวน 195 ชุด และเชิงคุณภาพโดยการทำการ Focus Group ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนและมีการให้ชมคลิปวิดีโอตัวอย่างของรายการ 2 รายการ คือ Gossip Girl และ The Big Bang Theory โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุ 13-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของสองผู้ผลิตรายการที่วีเออเมริกัน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงที่มีทั้งภาพและเสียงจะทำให้เกิดความตระหนักรู้ในแบรนด์มากกว่าการที่มีภาพหรือเสียงเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง และ ตราสินค้าที่คุ้นเคย ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับรายการทีวีเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ในขั้นของการรับรู้แบรนด์ และพบว่า ความเหมาะสมของโฆษณาแฝงกับความชอบส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์และทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกถ้าแบรนด์นั้นมีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติและไม่เป็นการขัดเคียดแบรนด์มากจนเกินไป นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของผู้ชมรายการ ความเหมาะสมของโฆษณาแฝง และ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันและกิจกรรมของแบรนด์อีกด้วย โดยถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และการทำโฆษณามีความเหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในแบรนด์นั้นๆ

ชรูติ วินายาค โกเฮล (Shruti Vinayak Gokhale ,2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Comparative Study of The Practice of product Placement in Bollywood and Hollywood Movies โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปฏิบัติของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ Bollywood และ Hollywood จากปี 2005 ถึง 2009 โดยทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างโฆษณาแฝงของภาพยนตร์อินเดีย และ โฆษณาแฝงของภาพยนตร์อเมริกันด้วยการทำ content analysis เพื่อดูความแตกต่างกันของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ และ องค์ประกอบต่างๆของการทำโฆษณาแฝง ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของเสียงและวิดีโอของภาพยนตร์ 30 ตัวอย่างซึ่งคัดเลือกมาจากภาพยนตร์ที่ติด 3 อันดับแรกของภาพยนตร์ที่เข้าฉายและคัดเลือกตามชนิดของภาพยนตร์ โดย 15 ตัวอย่างมาจากภาพยนตร์ Hollywood และอีก 15 ตัวอย่างมาจากภาพยนตร์ Bollywood ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ในภาพยนตร์Hollywood มีการใช้โฆษณาแฝงในการเดินเรื่อง ใช้โฆษณาแฝงเพื่อแสดงถึงตัวละครในเรื่อง ใช้เพื่อความเหมาะสมกับฉาก และ การใช้ตัวละครในการรับรองสินค้ามากกว่าในภาพยนตร์ Bollywood และยังพบว่า การโฆษณาแฝงในปี 2006 และ 2007 ของภาพยนตร์ Bollywood มีการใช้ระยะเวลามากกว่าในภาพยนตร์ Hollywood นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งที่มีความเหมือนกันของทั้งสองภาพยนตร์ คือ ประเภทสินค้าที่ใช้ในการเดินทางและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นในภาพยนตร์ ตราสินค้าถูกนำเสนอในทิศทางที่เป็นบวกและส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับตัวละครหลักในภาพยนตร์ และ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับชื่อหรือโลโก้ที่แสดงถึงคุณภาพ หน้าที่ หรือความงาม

อิน เมียง ยาง(In-Myoung You,2004) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The United States โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปฏิบัติและความเข้าใจเกี่ยวกับการทำโฆษณาแฝงให้กับนักการตลาดและผู้ผลิตโฆษณา โดยทำการศึกษาวัฒนธรรมร่วมบนความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาแฝง และพฤติกรรมการใช้สินค้าระหว่างชาวเกาหลีใต้และชาวสหรัฐอเมริกา โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาที่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งถูกคัดเลือกให้เป็นผู้ชมจำนวน 404 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาจากเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกามีความเชื่อเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาเกาหลีใต้เชื่อว่าการโฆษณาแฝงเป็นอนุรักษนิยมมากกว่า และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สินค้าของนักศึกษาจากทั้ง 2 ประเทศหลังจากที่ได้ชมโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับโฆษณาแฝงและการใช้สินค้า พบว่า ผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้จะเชื่อเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าและให้ความสำคัญกับสิ่งที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าหลังจากชมภาพยนตร์ที่มีการทำโฆษณาแฝง ส่วนผู้บริโภคชาวอเมริกันจะมีเฉพาะความเชื่อเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าหลังจากชมภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและบริษัทตัวแทนโฆษณาในการใช้กลยุทธ์การทำโฆษณาแฝงให้เหมาะสมกับคนในแต่ละประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ไอรีน รูเซิน (Irene Roozen,2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Effectiveness of Product Placements :The Influence of the Likeability of the programme โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรายการที่ชื่นชอบในการระลึกและจดจำชื่อตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในรายการทีวีนั้นที่อยู่ในรูปแบบของการวางสินค้าที่โดดเด่น และการปรากฏของตราสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในช่วงพักของรายการ โดยทำการแบ่งกลุ่มผู้ชมออกเป็น 4 กลุ่มที่ดู 2 รายการแตกต่างกัน (รายการตลก และ รายการอาชญากรรม) โดยแต่ละกลุ่มจะมี 3 โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นในช่วงพักของรายการ และ 1 โฆษณาแฝงและทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาโทในเบลเยียมจำนวน 187 คน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ในรายการที่ชื่นชอบ การวางสินค้าที่โดดเด่นในโฆษณาแฝงจะทำให้เกิดการระลึกและการจดจำสินค้าได้มากกว่าการโฆษณาในช่วงพักของรายการ และพบว่าถ้าเป็นตราสินค้าเดียวกันในรายการที่ชื่นชอบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงจะสูงกว่าการโฆษณาในช่วงพักของรายการ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่ดูโฆษณาในช่วงพักและโฆษณาแฝงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับชมรายการที่แตกต่างกันก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การโฆษณาแฝงสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาแฝงในช่วงไตเติ้ลก่อนเข้าสู่รายการ สปอตโฆษณาสั้น โลโก้ตราสินค้า หรือโฆษณาที่แฝงกับเนื้อหา โดยการโฆษณาแฝงสามารถสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำโฆษณาแฝงได้มากที่สุด คือ การโฆษณาแฝงด้วยการวางสินค้าให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับสารัตถการ ใช้สินค้า และ รองลงมา คือ การรับรู้และจดจำจากการวางสินค้าโดยให้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และ การนำเสนอป้ายโลโก้สินค้า และ หากมีความถี่และความบ่อยในการนำเสนอสินค้าในโฆษณาแฝงมาก ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกจดจำสินค้าได้มาก นอกจากนี้การโฆษณาแฝงยังมีความสำคัญและสร้างความสำเร็จให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ เพราะเป็นการนำมาของรายได้แม้จะไม่ใช่ว่ารายได้หลัก ซึ่งวัดจากการที่ผู้ชมมองว่าสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์นั้นไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกสะอึดหรือขัดต่ออารมณ์ การใช้โฆษณาแฝงทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็นได้อย่างชัดเจนและมีการรับรู้ต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในด้านความรู้จัก การนึกถึง การรับรู้ถึงรูปร่าง ลักษณะ คุณสมบัติ และ ประโยชน์ของสินค้าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและการใช้สินค้านั้นต่อไปด้วย โดยในการทำโฆษณาแฝงนั้น จะต้องดำเนินการไปตามนโยบายของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ และต้องพิจารณาที่บท เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์ โดยควรกำหนดให้สินค้านั้นไม่เกิน 3-4 ชิ้น เพราะถ้ามากเกินไปอาจส่งผลต่อผู้ชมได้ ซึ่งจะพบว่าสินค้าที่ใช้ในโฆษณาแฝงที่มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายในเนื้อหา หรือ ภายในรายการที่จะสร้างทัศนคติในแง่ดี และ มักจะมีทัศนคติในแง่ดีต่อโฆษณาแฝงที่มีการใช้ตัวละครที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม นอกจากนี้ การวางโฆษณาแฝงในลักษณะที่ไม่โดดเด่นจะทำให้ผู้ชมมีทัศนคติในแง่ดีมากกว่าการวางโฆษณาแฝงในลักษณะที่โดดเด่น และยังพบว่า ถ้าเป็นตราสินค้าเดียวกันในรายการที่ชื่นชอบ ประสิทธิภาพของการโฆษณาแฝงจะสูงกว่าการโฆษณาในช่วงพักของรายการ นอกจากนี้ในการทำโฆษณาแฝงควรทำออกมาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศนั้นๆ เพราะ ผู้บริโภคในแต่ละประเทศย่อมมีวัฒนธรรมที่ต่าง

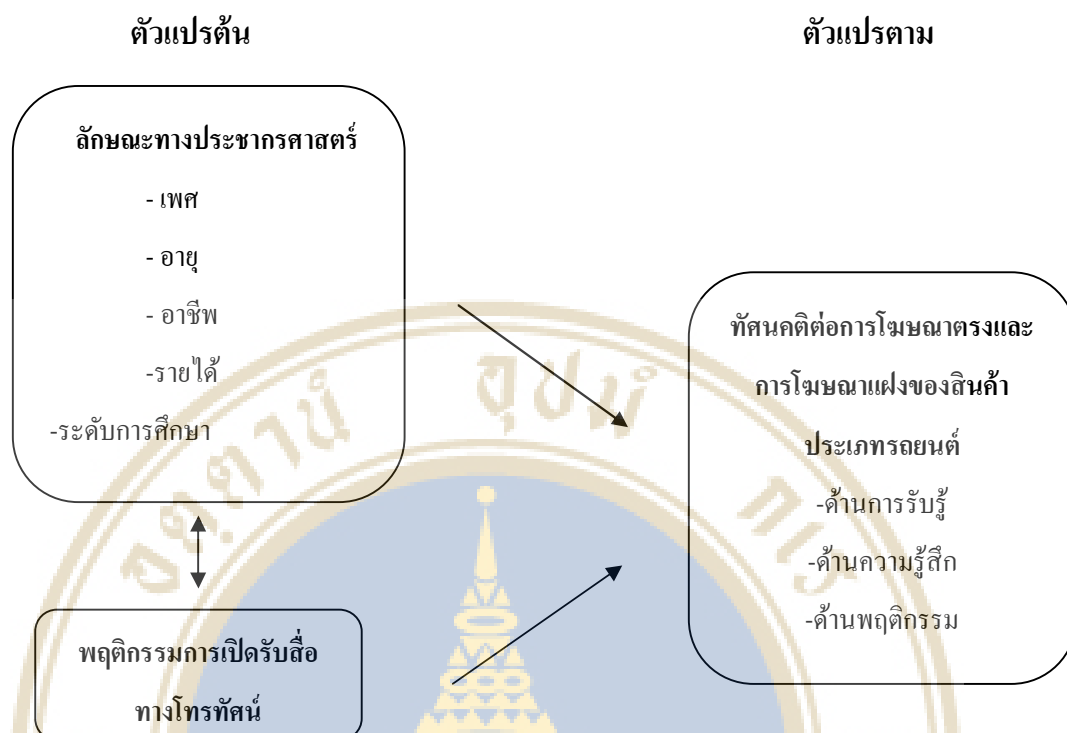
บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยและนำเสนอ ดังนี้

1. กรอบแนวคิดงานวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
3. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณา
แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับ
การศึกษา

ตัวแปรตาม : ทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการ
ชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการ
ชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ของ
สินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : การโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภท
รถยนต์

ตัวแปรตาม : ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึกรู้สึก และ ด้าน
พฤติกรรม

3.3 ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 19-34 ปีจำนวน 2,420,084คน (อ้างอิง :
สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555) และกลุ่มตัวอย่าง คือ
ตัวแทนของประชากรซึ่งมีจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamaneดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ หรือ ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ

0.05

$$n = \frac{2,420,084}{1 + (2,420,084)(0.05)^2}$$

$$n = 399.93$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability-sampling) โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้นและ แบบเรียงลำดับ (Ranking) 3 อันดับแรกโดยหมายเลข 1 คือ อันดับที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ซึ่งเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) และ เป็นแบบเรียงลำดับ (Ranking)

3 อันดับแรกโดยหมายเลข 1 คือ รูปแบบการโฆษณาที่สังเกตเห็นมากที่สุดและในส่วนของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ(บุญชม ศรีสะอาด,2552) ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม, เนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามจากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไข และคำนวณหาค่า CVI ถ้าค่า CVI มีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คนได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบทดสอบที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่า แอลฟา ครอนบัก (Alpha Cronbach) ถ้าค่าแอลฟา ครอนบักมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่า แอลฟา ครอนบัก (Alpha Cronbach) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.8 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยได้

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถาม “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร และวิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการทำวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และทำการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ และ ทัศนคติของผู้บริโภค

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ จะใช้ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value หรือ Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปทดสอบระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยถ้าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จะใช้ Cramer's V ในการหาความสัมพันธ์ และถ้าเป็นการ

หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นข้อมูลแบบอันดับ (Ordinal Scale) จะใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -1 ถึง $+1$

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

จากความหมายดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.8 ขึ้นไป	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.6-0.79	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.4-0.59	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.2-0.39	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.2	มีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีค่าความสัมพันธ์กัน

ในส่วนของสมมติฐานที่เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรืออันดับ (Ordinal Scale) กับ ตัวแปรที่เป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป และจะใช้ Independent Sample T-Test สำหรับทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value หรือ Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และหากสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

สำหรับสมมติฐานที่ 6 ที่สนใจศึกษาจากการชมโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกันจะใช้ Paired-Sample T -Test เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมโฆษณาตรงและการโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value หรือ Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทุกข้อมุม
2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
4. ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง
5. การทดสอบสมมติฐาน
6. ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ

รายละเอียดและรูปแบบของการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พบว่า การโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง มีรายละเอียดและรูปแบบต่างๆ ดังนี้

การโฆษณาทางตรง

การโฆษณาทางตรงเป็นรูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโดยไม่ใช้ตัวบุคคล และต้องเสียค่าโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า หรือ บริการ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด และ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ ซึ่งมีทั้งรูปแบบการโฆษณาสด การช้อนตัวอักษร และการฉายภาพสไลด์หรือภาพนิ่ง โดยการโฆษณาสด จะเป็นลักษณะของการถ่ายทอดสดโดยกระทำภายในห้องส่งของสถานีหรือถ่ายทอดนอกสถานีก็ได้ โดยผู้โฆษณาจะทำการจัดสถานที่ หรือ จัดวางสินค้าให้สวยงามแล้วให้พิธีกรแนะนำสินค้า ซึ่งอาจมีการสาธิตร่วมด้วย ส่วนการโฆษณาโดยการช้อนตัวอักษร จะเป็นลักษณะของการสร้างตัวอักษรช้อนกับภาพที่ออกอากาศไปพร้อมๆกัน และ การโฆษณาโดยฉายภาพสไลด์หรือภาพนิ่ง ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการออกอากาศแบบเต็มเรื่อง(Full Story) และเมื่อผู้ชมทางบ้านเริ่มจดจำโฆษณาได้แล้ว ก็จะตัดต่อโฆษณาใหม่ ให้สั้นลง เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพงมาก โดยการซื้อขายเวลาโฆษณาทางโทรทัศน์ จะใช้หน่วยการซื้อขายที่เรียกว่า Spot ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

Loose Spot คือ Spot โฆษณาที่จะออกอากาศระหว่างช่วงต่อของรายการ ซึ่งจะเป็นลักษณะการมีโฆษณาเข้ามาแทรกเมื่อรายการหนึ่งจบลง และก่อนจะขึ้นรายการต่อไป

In Program spot คือ Spot โฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในรายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งในแต่ละรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น มักจะมีการหยุดเป็นช่วงๆ ในระหว่างออกอากาศเพื่อโฆษณาสินค้า

การโฆษณาแฝง

การโฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาที่มีการสอดแทรกและปรากฏได้ตลอดช่วงรายการที่มีการออกอากาศ และมีผู้ชมมากกว่า ซึ่งต่างจากการโฆษณาทางตรงที่ผู้ชมสามารถมองข้ามโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ก่อนที่จะรับชมโฆษณานั้นได้ ซึ่งการโฆษณาแฝงมีทั้งรูปแบบที่เป็น การแฝงสปอตสั้น เช่น "สนับสนุนโดย..." การแฝงกับกราฟิก ซึ่งเป็นการแฝงตราผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการภายในรายการ เช่น การปรากฏของตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์ การแฝงกับวัตถุ เป็นการ

แฝงตราผลิตภัณฑ์สินค้าในลักษณะของแผ่นป้ายหรือฉากหลังอุปกรณ์ประกอบ การแฝงกับบุคคล เช่น การหยิบจับหรือการกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการแฝงกับเนื้อหา ซึ่งเป็นการแฝงในส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้นๆ เช่น ชื่องาน หรือ แฝงในบทสนทนา เป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีสัดส่วนเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.75 และเพศชาย ร้อยละ 42.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
19-22 ปี	180	45.00
23-26 ปี	120	30.00
27-30 ปี	59	14.75
31-34 ปี	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปซึ่งจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี จำนวน 180 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง

23-26 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีอายุอยู่ในช่วง 27-30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และมีอายุอยู่ในช่วง 31-34 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	224	56.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปซึ่งจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และรองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้

(n = 400)

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	176	44.00
10,001 - 20,000 บาท	118	29.50
20,001 - 30,000 บาท	55	13.75
30,001 - 40,000 บาท	25	6.25
40,001 - 50,000 บาท	9	2.25
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปซึ่งจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 261 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

พฤติกรรม的开รับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับชม ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ, ช่องสถานีที่เปิดรับสื่อ และระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ โดยใช้การวิเคราะห์ผลแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นแบบแจกแจงความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทาง

โทรทัศน์

(n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน/สัปดาห์	142	35.50
3-4 วัน/สัปดาห์	83	20.75
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับสื่อ คือ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับชมมากที่สุดเรียงตามอันดับ

(n = 400)

ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่เปิดรับชม	จำนวนคนที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์เรียงตามอันดับ			รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
รายการข่าว	171	71	54	296
ละคร	109	88	62	259
เรียลลิตี้	10	29	34	73
เกมโชว์	30	64	78	172
ซีทคอม	21	35	59	115
สารคดี	22	39	33	94
รายการเพลง	25	46	39	110
รายการทอล์คโชว์	11	28	41	80

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการเปิดรับชมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ รายการข่าว คิดเป็นจำนวน 171 คน มีการเปิดรับชมมาก

ที่สุดเป็นอันดับ 2 คือ ละคร คิดเป็นจำนวน 88 คน และมีการเปิดรับชมมากที่สุดเป็นอันดับ 3 คือ เกมโชว์ คิดเป็นจำนวน 78 คน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

(n = 400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
00:00 – 04:00 น.	4	1.00
04:00 – 08:00 น.	12	3.00
08:00 – 12:00 น.	20	5.00
12:00 – 16:00 น.	16	4.00
16:00 – 20:00 น.	105	26.25
20:00 – 00:00 น.	243	60.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20:00-00:00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 16:00 – 20:00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 00:00 – 04:00 น. น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องสถานีที่เปิดรับสื่อ

(n = 400)

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	294	73.50
ช่อง 5	1	0.25
ช่อง 7	25	6.25
ช่อง 9	25	6.25
ช่อง 11	1	0.25
ช่อง TPBS	23	5.75
อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ จากสถานีช่อง 3 มากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ จากสถานีช่อง 5 และ ช่อง 11 น้อยที่สุด จำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.25 ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชม

โทรทัศน์ (n = 400)		
ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมจนจบรายการ	40	10.00
เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ	128	32.00
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	198	49.50
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ คือ ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 ร้อยละ รองลงมา คือ เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ จำนวน 128 คน ร้อยละ 32 ถัดมา คือ ตั้งใจชมจนจบรายการ จำนวน 40 คน ร้อยละ 10 และส่วนน้อยที่สุด คือ เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม จำนวน 34 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.5

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสังเกตเห็น โฆษณาตรงและ/หรือโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ (n = 400)

การสังเกตเห็น โฆษณาตรงและ/หรือโฆษณาแฝง	จำนวน	ร้อยละ
สังเกตเห็น	302	75.50
ไม่สังเกตเห็น	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังเกตเห็นโฆษณาตรงและ/หรือ โฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ไม่สังเกตเห็น จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการโฆษณาที่สังเกตเห็นมากที่สุด เรียงตามอันดับ (n = 302)

รูปแบบการโฆษณาที่สังเกตเห็น	จำนวนคนที่สังเกตเห็นรูปแบบโฆษณาเรียงตามอันดับ			รวม
	อันดับ			
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
โฆษณาทางตรง	189	24	25	238
ไตเติ้ล (Title) ตอนเริ่มต้นของรายการ	28	64	47	139
สปอต (Spot) โฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการ	30	97	56	183
อุปกรณ์/สินค้าประกอบฉาก เช่น แผ่นป้าย	12	40	47	99
โลโก้ (Logo) ที่มุมของจอโทรทัศน์	5	16	26	47
ผู้ดำเนินรายการกล่าวชื่อสินค้า	4	16	26	46
ไตเติ้ล (Title) ตอนจบของรายการ	2	14	29	45
การใช้สินค้าของนักแสดง	32	33	44	109

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการสังเกตเห็นโฆษณามีการสังเกตเห็นรูปแบบโฆษณาประเภทโฆษณาตรงมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 189 คน และ มีการสังเกตเห็นรูปแบบโฆษณาประเภทสปอต (Spot) โฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการมากที่สุดเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 คือ 97 คน และ 56 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ (n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้			
รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ	3.81	0.87	เห็นด้วยมาก
จดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้	3.80	0.92	เห็นด้วยมาก
นึกถึงโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้เมื่อเห็นตราสินค้าตามที่ต่างๆ	3.47	0.97	เห็นด้วยมาก
รับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้	3.58	0.95	เห็นด้วยมาก
ด้านความรู้สึก			
มีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น	3.21	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
มีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น	3.40	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
ชอบหรือมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	3.21	0.90	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านพฤติกรรม			
มองหาสินค้าประเภทรถยนต์มากยิ่งขึ้น	2.90	1.00	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	2.98	1.01	เห็นด้วยปานกลาง
ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอ	3.16	1.08	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีทัศนคติในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และมี

ทัศนคติในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำให้ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16

ตารางที่ 4.14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ (n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้			
รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ	3.52	0.90	เห็นด้วยมาก
จดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้	3.51	0.89	เห็นด้วยมาก
นึกถึงโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้เมื่อเห็นตราสินค้าตามที่ต่างๆ	3.25	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
รับรู้ถึงรูปลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้	3.30	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านความรู้สึก			
มีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น	3.07	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
มีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น	3.21	0.96	เห็นด้วยปานกลาง
ชอบหรือมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	3.01	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านพฤติกรรม			
มองหาสินค้าประเภทรถยนต์มากยิ่งขึ้น	2.83	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ	2.87	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอ	3.03	1.06	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการรับรู้ในส่วนของการ

รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆและจดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.51ตามลำดับ แต่ในส่วนของกรณีถึงโฆษณาและรับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.30 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีทัศนคติในด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำให้ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยทั้งสิ้น 6 สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.2 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.7 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.9 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์
- 1.10 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

โทรทัศน์

1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

1.12 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทาง

โทรทัศน์

1.13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

1.14 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทาง

โทรทัศน์

1.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทาง

โทรทัศน์

1.16 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

1.17 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

1.18 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

1.19 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชม

โทรทัศน์

1.20 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชม

โทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

(n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อทางโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 วัน/สัปดาห์	61	81	142
3-4 วัน/สัปดาห์	39	44	83
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	69	106	175
รวม	169	231	400

Chi-square = 1.364 df = 2 Sig = 0.506

จากตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทาง

โทรทัศน์	กลุ่มอายุ				รวม
	19-22 ปี	23-26 ปี	27-30 ปี	31-34 ปี	
ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์					
1-2 วัน/สัปดาห์	82	39	14	7	142
3-4 วัน/สัปดาห์	41	24	15	3	83
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	57	57	30	31	175
รวม	180	120	59	41	400

Chi-square = 32.816 df = 6 Sig = 0.000**

จากตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อ
โทรทัศน์

	Value	Sig
กลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.258	0.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.258 หมายความว่า กลุ่มอายุกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทาง
โทรทัศน์ (n = 400)

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อทาง โทรทัศน์	อาชีพ					รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ หน่วยงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ	
1-2 วัน/สัปดาห์	97	4	28	9	4	142
3-4 วัน/สัปดาห์	42	9	20	7	5	83
มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	85	12	48	21	9	175
รวม	224	25	96	37	18	400

Chi-square = 17.799 df = 8 Sig = 0.023*

จากตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และสามารถสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้ ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

	Value	Sig
อาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.149	0.023

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.149 หมายความว่า อาชีพกับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับรายได้ (บาท)					รวม
	≤ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	>40,000	
1-2 วัน/สัปดาห์	79	35	18	4	6	142
3-4 วัน/สัปดาห์	31	34	8	5	5	83
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	66	49	29	16	15	175
รวม	176	118	55	25	26	400

Chi-square = 21.233 df = 8 Sig = 0.007**

จากตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

	Value	Sig
ระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.178	0.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.178 หมายความว่า ระดับรายได้กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1-2 วัน/สัปดาห์	23	97	22	142
3-4 วัน/สัปดาห์	14	57	12	83
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	27	107	41	175
รวม	64	261	75	400

Chi-square = 4.545 df = 4 Sig = 0.337

จากตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
00:00-08:00 น.	7	9	16
08:00 -16:00 น.	19	17	36
16:00 -00:00 น.	143	205	348
รวม	169	231	400

Chi-square = 1.841 df = 2 Sig = 0.398

จากตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.398 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	กลุ่มอายุ		รวม
	19-26 ปี	27-34 ปี	
00:00-08:00 น.	10	6	16
08:00 -16:00 น.	23	13	36
16:00 -00:00 น.	267	81	348
รวม	300	100	400

Chi-square = 4.255 df = 2 Sig = 0.119

จากตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	อาชีพ			รวม
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อื่นๆ	
00:00-12:00 น.	13	20	3	36
12:00 -00:00 น.	211	138	15	364
รวม	224	158	18	400

Chi-square = 6.668 df = 2 Sig = 0.036*

จากตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้ ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

	Value	Sig
อาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.129	0.036

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีค่าเท่ากับ 0.129 หมายความว่า อาชีพกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับรายได้ (บาท)				รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-40,000	>40,000	
00:00-12:00 น.	11	12	8	5	36
12:00 -00:00 น.	165	106	72	21	364
รวม	176	118	80	26	400

Chi-square = 5.243 df = 3 Sig = 0.155

จากตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
00:00-08:00 น.	8	8	16
08:00 -16:00 น.	17	19	36
16:00 -00:00 น.	114	234	348
รวม	139	261	400

Chi-square = 4.719 df = 2 Sig = 0.094

จากตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ช่อง 3	110	184	294
ช่อง 5 และ ช่อง 7	15	11	26
ช่อง 9	14	11	25
ช่อง 11 และ ช่อง TPBS	15	9	24
อื่นๆ	15	16	31
รวม	169	231	400

Chi-square = 11.807 df = 5 Sig = 0.019*

จากตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้ ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

	Value	Sig
เพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.172	0.019

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.172 หมายความว่า เพศกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทาง

ช่องสถานีในการเปิดรับ สื่อทางโทรทัศน์	กลุ่มอายุ			รวม
	19-22 ปี	23-26 ปี	27-34 ปี	
ช่อง 3	119	102	73	294
ช่อง 5 และ ช่อง 7	16	4	6	26
ช่อง 9	16	4	5	25
ช่อง 11 และ ช่อง TPBS	9	6	9	24
อื่นๆ	20	4	7	31
รวม	180	120	100	400

Chi-square = 18.575 df = 8 Sig = 0.017*

จากตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบว่ากลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

	Value	Sig
กลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	0.152	0.017

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับช่องสถานีใน

การเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มีค่าเท่ากับ 0.152 หมายความว่า กลุ่มอายุกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	อาชีพ		รวม
	นิสิต/นักศึกษา และ ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/แม่บ้าน และ อื่นๆ	
ช่อง 3	181	113	294
ช่อง 5 และ ช่อง 7	15	11	26
ช่อง 9	19	6	25
ช่อง 11 และ ช่อง TPBS	13	11	24
อื่นๆ	21	10	31
รวม	249	151	400

Chi-square = 3.365 df = 4 Sig = 0.499

จากตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับรายได้		รวม
	น้อยกว่า 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท	
ช่อง 3	253	41	294
ช่อง 5 ,ช่อง 7 และช่อง 9	48	3	51
ช่อง 11 ,ช่อง TPBS, และอื่นๆ	48	7	55
รวม	349	51	400

Chi-square = 2.540 df = 2 Sig = 0.281

จากตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ช่อง 3	98	196	294
ช่อง 5 และ ช่อง 7	9	17	26
ช่อง 9	10	15	25

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	
ช่อง 11 และ ช่อง TPBS	10	14	24
อื่นๆ	12	19	31
รวม	139	261	400

Chi-square = 1.285 df = 4 Sig = 0.864

จากตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.16 เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

(n = 400)

ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ตั้งใจชมจนจบรายการ	19	21	40
เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ	55	73	128
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	79	119	198
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	16	18	34
รวม	169	231	400

Chi-square = 1.250 df = 3 Sig = 0.741

จากตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์
 H_1 : กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับระดับความตั้งใจในขณะชม

โทรทัศน์	โทรทัศน์			รวม
	(n = 400)			
ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	กลุ่มอายุ			
	19-22 ปี	23-26 ปี	27-34 ปี	
ตั้งใจชมจนจบรายการ	16	14	10	40
เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ	59	37	32	128
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	85	61	52	198
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	20	8	6	34
รวม	180	120	100	400

Chi-square = 3.652 df = 6 Sig = 0.724

จากตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.724 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

(n = 400)

ระดับความตั้งใจ ในขณะชมโทรทัศน์	อาชีพ				รวม
	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจและ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่นๆ	
ตั้งใจชมจนจบรายการ	19	5	15	1	40
เลือกชมเฉพาะตอนที่ สนใจ	70	18	35	5	128
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ ตั้งใจบ้าง	111	35	43	9	198
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	24	4	3	3	34
รวม	224	62	96	18	400

Chi-square = 12.358 df = 9 Sig = 0.194

จากตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

ตารางที่ 4.39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์
(n = 400)

ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	ระดับรายได้ (บาท)				รวม
	≤10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	>30,000	
ตั้งใจชมจนจบรายการ	15	15	8	2	40
เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ	55	39	16	18	128
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	88	57	25	28	198
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	18	7	6	3	34
รวม	176	118	55	51	400

Chi-square = 7.508 df = 9 Sig = 0.584

จากตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์
(n = 400)

ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ตั้งใจชมจนจบรายการ	7	26	7	40
เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ	23	85	20	128

ตารางที่ 4.40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความตั้งใจในขณะ
ชมโทรทัศน์ (ต่อ)

ระดับความตั้งใจในขณะชม โทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	30	125	43	198
เปิดทิ้งไว้ไม่ได้ตั้งใจชม	4	25	5	34
รวม	64	261	75	400

Chi-square = 3.283 df = 6 Sig = 0.773

จากตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความตั้งใจ
ในขณะชมโทรทัศน์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.773 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชม
โทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณา
ตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามแต่ละชั้นของ
ทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการรับรู้

- 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของ
สินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน
- 2.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรง
ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน
- 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรง
ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน
- 2.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
ตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน
- 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชม
โฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านความรู้สึ

2.6 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.7 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านพฤติกรรม

2.11 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.12 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.14 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามเพศ (n = 400)

ทัศนคติจากการ ชมโฆษณาตรง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการรับรู้	3.7456	0.7408	3.6071	0.7705	0.380	0.072

จากตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.052	3	1.684	2.957	0.032*
Within Groups	225.538	396	0.570		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรง

ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เนื่องจาก การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธี LSD

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std..Error	Sig
19-22 ปี	23-26 ปี	-0.20000*	0.08894	0.025
	27-30 ปี	-0.19569	0.11321	0.085
	31-34 ปี	-0.30173*	0.13060	0.021
23-26 ปี	19-22 ปี	0.20000*	0.8894	0.025
	27-30 ปี	0.00431	0.12000	0.971
	31-34 ปี	-0.10173	0.13652	0.457
27-30 ปี	19-22 ปี	0.19569	0.11321	0.085
	23-26 ปี	-0.00431	0.12000	0.971
	31-34 ปี	-0.10604	0.15344	0.490
31-34 ปี	19-22 ปี	0.30173*	0.13060	0.021
	23-26 ปี	0.10173	0.13652	0.457
	27-30 ปี	0.10604	0.15344	0.490

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-22 ปี และ 23-26 ปี และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 19-22 ปี และ 31-34 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.722	5	0.544	0.941	0.454
Within Groups	227.868	394	0.578		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.124	5	1.025	1.791	0.114
Within Groups	225.466	394	0.572		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.449	2	1.225	2.131	0.120
Within Groups	228.141	397	0.575		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ (n = 400)

ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านความรู้สึก	3.3156	0.80117	3.2367	0.76820	0.002	0.319

จากตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.501	3	0.834	1.366	0.253
Within Groups	241.673	396	0.610		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.598	5	0.320	0.519	0.762
Within Groups	242.576	394	0.616		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.49 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.829	5	0.366	0.595	0.704
Within Groups	242.344	394	0.615		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.704 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.061	2	0.530	0.866	0.421
Within Groups	243.112	397	0.612		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ (n = 400)

ทัศนคติจากการ ชมโฆษณาตรง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านพฤติกรรม	3.0493	0.97431	2.9827	0.94572	0.793	0.492

จากตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์

จำแนกตามกลุ่มอายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.639	3	1.213	1.327	0.265
Within Groups	361.980	396	0.914		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.437	5	1.087	1.189	0.314
Within Groups	360.183	394	0.914		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้า
ประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณา
ตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามระดับรายได้ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.301	5	1.260	1.382	0.230
Within Groups	359.319	394	0.912		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.723	2	0.361	0.393	0.675
Within Groups	364.897	397	0.919		
Total	365.620	399			

(n = 400)

จากตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามแต่ละขั้นของทัศนคติได้ดังนี้

ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

3.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณา
 แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝง
 ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
 รถยนต์จำแนกตามเพศ (n = 400)

ทัศนคติจากการ ชมโฆษณาแฝง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการรับรู้	3.4734	0.79059	3.3333	0.78701	0.268	0.080

จากตารางที่ 4.57 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝง
 ของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น
 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จาก
 การชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
 แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.201	3	1.400	2.262	0.081
Within Groups	245.176	396	0.619		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้า ประเภท
รถยนต์จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.883	5	0.377	0.600	0.700
Within Groups	247.494	394	0.628		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.240	5	0.648	1.037	0.395
Within Groups	246.137	394	0.625		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.712	2	0.356	0.568	0.567
Within Groups	248.666	397	0.626		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงจำแนกตามเพศ

(n = 400)

ทัศนคติจากการ ชมโฆษณาแฝง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านความรู้สึกรู้สึก	3.1124	0.91713	3.0880	0.82265	2.989	0.780

จากตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.105	3	0.702	0.942	0.420
Within Groups	294.916	396	0.745		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.63 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.420 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.376	5	0.875	1.178	0.319
Within Groups	292.645	394	0.743		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของ สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	8.098	5	1.620	2.209	0.053
Within Groups	288.923	394	0.733		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.65 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.805	2	0.403	0.540	0.583
Within Groups	296.216	397	0.746		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามเพศ (n = 400)

ทัศนคติจากการ ชมโฆษณาแฝง	สถานภาพจำแนกตามเพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านพฤติกรรม	2.9527	1.00284	2.8773	0.91147	3.256	0.434

จากตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชม
โฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝง
ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามกลุ่มอายุ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.449	3	1.483	1.649	0.178
Within Groups	356.140	396	0.899		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.178 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้า
ประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	7.167	5	1.433	1.598	0.160
Within Groups	353.421	394	0.897		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามระดับรายได้

(n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.790	5	1.358	1.512	0.185
Within Groups	353.798	394	0.898		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.174	2	0.087	0.096	0.909
Within Groups	360.415	397	0.908		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามแต่ละชั้นของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการรับรู้

4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.3 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.4 ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านความรู้สึ

4.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.6 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.7 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.8 ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านพฤติกรรม

4.9 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.11 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

4.12 ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้าน
การรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
ตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
ตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	9.244	2	4.622	8.289	0.000**
Within Groups	221.346	397	0.558		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่าง
กันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.33693*	0.10317	0.005
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	-0.30730*	0.08433	0.001
3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.33693*	0.10317	0.005
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	0.02962	0.09952	0.957
มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.30730*	0.08433	0.001
	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.02962	0.09952	0.957

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์ และ คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	8.375	5	1.675	2.970	0.012*
Within Groups	222.215	394	0.564		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่าง
กันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความ
แตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
00:00 – 04:00 น.	04:00 – 08:00 น.	0.14583	0.43359	1.000
	08:00 – 12:00 น.	0.11250	0.41134	1.000
	12:00 – 16:00 น.	0.70313	0.41982	0.730
	16:00 – 20:00 น.	-0.00536	0.38258	1.000
	20:00 – 00:00 น.	-0.02443	0.37858	1.000
04:00 – 08:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.14583	0.43359	1.000
	08:00 – 12:00 น.	-0.03333	0.27423	1.000
	12:00 – 16:00 น.	0.55729	0.28679	0.583
	16:00 – 20:00 น.	-0.15119	0.22885	0.994
	20:00 – 00:00 น.	-0.17027	0.22208	0.988

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (ต่อ)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
08:00 – 12:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.11250	0.41134	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.03333	0.27423	1.000
	12:00 – 16:00 น.	0.59063	0.25189	0.360
	16:00 – 20:00 น.	-0.11786	0.18322	0.995
	20:00 – 00:00 น.	-0.13693	0.17470	0.987
12:00 – 16:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.70313	0.41982	0.730
	04:00 – 08:00 น.	-0.55729	0.28679	0.583
	08:00 – 12:00 น.	-0.59063	0.25189	0.360
	16:00 – 20:00 น.	-0.70848*	0.20155	0.032
	20:00 – 00:00 น.	-0.72756*	0.19383	0.016
16:00 – 20:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.00536	0.38258	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.15119	0.22885	0.994
	08:00 – 12:00 น.	0.11786	0.18322	0.995
	12:00 – 16:00 น.	0.70848*	0.20155	0.032
	20:00 – 00:00 น.	-0.01908	0.08771	1.000
20:00 – 00:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.02443	0.37858	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.17027	0.22208	0.988
	08:00 – 12:00 น.	0.13693	0.17470	0.987
	12:00 – 16:00 น.	0.72756*	0.19383	0.016
	16:00 – 20:00 น.	0.01908	0.08771	1.000

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

16:00 – 20:00 น. และ 12:00 – 16:00 น. และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 20:00 – 00:00 น. และ 12:00 – 16:00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	5.231	6	0.872	1.520	0.170
Within Groups	225.359	393	0.573		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.261	3	1.087	1.893	0.130
Within Groups	227.329	396	0.574		
Total	230.590	399			

จากตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	14.173	2	7.087	12.232	0.000**
Within Groups	230.000	397	0.579		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.79 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.40525*	0.10517	0.001
	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	-0.38738*	0.08597	0.000
3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.40525*	0.10517	0.001
	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	0.01788	0.10144	0.985
มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.38738*	0.08597	0.000
	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.01788	0.10144	0.985

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์ และ คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.311	5	0.662	1.083	0.369
Within Groups	240.862	394	0.611		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.289	6	0.715	1.171	0.321
Within Groups	239.884	393	0.610		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.81 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.321 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.8 ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่ต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่ต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่ต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	0.758	3	0.253	0.411	0.745
Within Groups	243.415	396	0.615		
Total	244.173	399			

จากตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.745 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.9 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	17.754	2	8.877	10.131	0.000**
Within Groups	347.866	397	0.876		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.37839*	0.12934	0.014
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	-0.46233*	0.10527	0.000
3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.37839*	0.12934	0.014
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	-0.08395	0.12476	0.798
มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.46233*	0.10527	0.000
	3-4 วัน/สัปดาห์	0.08395	0.12476	0.798

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์ และ คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 4.10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	10.674	5	2.135	2.370	0.039*
Within Groups	354.945	394	0.901		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เนื่องจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี LSD (n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
00:00 – 04:00 น.	04:00 – 08:00 น.	-0.30556	0.54799	0.577
	08:00 – 12:00 น.	-0.50000	0.51987	0.337
	12:00 – 16:00 น.	0.47917	0.53059	0.367
	16:00 – 20:00 น.	-0.23730	0.48353	0.624
	20:00 – 00:00 น.	-0.30213	0.47846	0.528
04:00 – 08:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.30556	0.54799	0.577
	08:00 – 12:00 น.	-0.19444	0.34658	0.575
	12:00 – 16:00 น.	0.78472*	0.36246	0.031
	16:00 – 20:00 น.	0.06825	0.28923	0.814
	20:00 – 00:00 น.	0.00343	0.28068	0.990

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี LSD (ต่อ)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
08:00 – 12:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.50000	0.51987	0.337
	04:00 – 08:00 น.	0.19444	0.34658	0.575
	12:00 – 16:00 น.	0.97917*	0.31835	0.002
	16:00 – 20:00 น.	0.26270	0.23157	0.257
	20:00 – 00:00 น.	0.19787	0.22080	0.371
12:00 – 16:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.47917	0.53059	0.367
	04:00 – 08:00 น.	-0.78472*	0.36246	0.031
	08:00 – 12:00 น.	-0.97917*	0.31835	0.002
	16:00 – 20:00 น.	-0.71647*	0.25472	0.005
	20:00 – 00:00 น.	-0.78129*	0.24497	0.002
16:00 – 20:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.23730	0.48353	0.624
	04:00 – 08:00 น.	-0.06825	0.28923	0.814
	08:00 – 12:00 น.	-0.26270	0.23157	0.257
	12:00 – 16:00 น.	0.71647*	0.25472	0.005
	20:00 – 00:00 น.	-0.06482	0.11085	0.559
20:00 – 00:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.30213	0.47846	0.528
	04:00 – 08:00 น.	-0.00343	0.28068	0.990
	08:00 – 12:00 น.	-0.19787	0.22080	0.371
	12:00 – 16:00 น.	0.78129*	0.24497	0.002
	16:00 – 20:00 น.	0.06482	0.11085	0.559

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา

04:00 – 08:00 น. และ 12:00 – 16:00 น. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 08:00 – 12:00 น. และ 12:00 – 16:00 น. กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 16:00 – 20:00 น. และ 12:00 – 16:00 น. และ กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20:00 – 00:00 น. และ 12:00 – 16:00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 4.11 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภท

รถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์					(n = 400)
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	19.584	6	3.264	3.707	0.001**
Within Groups	346.035	393	0.880		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่เนื่องจากไม่สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe หรือ LSD ได้

สมมติฐานย่อยที่ 4.12 ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์

(n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.805	3	1.602	1.758	0.155
Within Groups	360.815	396	0.911		
Total	365.620	399			

จากตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามแต่ละชั้นของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการรับรู้

5.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

5.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	3.436	2	1.718	2.773	0.064
Within Groups	245.942	397	0.620		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.89 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของ
สินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่าง
กันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้าน
การรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
งานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา
แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	13.053	5	2.611	4.352	0.001**
Within Groups	236.325	394	0.600		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
00:00 – 04:00 น.	04:00 – 08:00 น.	0.22917	0.44714	0.998
	08:00 – 12:00 น.	0.08750	0.42420	1.000
	12:00 – 16:00 น.	0.81250	0.43294	0.620
	16:00 – 20:00 น.	-0.4405	0.39454	1.000
	20:00 – 00:00 น.	-0.08179	0.39041	1.000
04:00 – 08:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.22917	0.44714	0.998
	08:00 – 12:00 น.	-0.14167	0.28280	0.998
	12:00 – 16:00 น.	0.58333	0.29576	0.566
	16:00 – 20:00 น.	-0.27321	0.23600	0.930
	20:00 – 00:00 น.	-0.31096	0.22903	0.870
08:00 – 12:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.08750	0.42420	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.14167	0.28280	0.998
	12:00 – 16:00 น.	0.72500	0.25977	0.171
	16:00 – 20:00 น.	-0.13155	0.18895	0.993
	20:00 – 00:00 น.	-0.16929	0.18016	0.971
12:00 – 16:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.81250	0.43294	0.620
	04:00 – 08:00 น.	-0.58333	0.29576	0.566
	08:00 – 12:00 น.	-0.72500	0.25977	0.171

ตารางที่ 4.91 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (ต่อ)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
	16:00 – 20:00 น.	-0.85655*	0.20785	0.005
	20:00 – 00:00 น.	-0.89429*	0.19989	0.001
16:00 – 20:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.4405	0.39454	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.27321	0.23600	0.930
	08:00 – 12:00 น.	0.13155	0.18895	0.993
	12:00 – 16:00 น.	0.85655*	0.20785	0.005
	20:00 – 00:00 น.	-0.03774	0.09045	0.999
20:00 – 00:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.08179	0.39041	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.31096	0.22903	0.870
	08:00 – 12:00 น.	0.16929	0.18016	0.971
	12:00 – 16:00 น.	0.89429*	0.19989	0.001
	16:00 – 20:00 น.	0.03774	0.09045	0.999

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 16:00 – 20:00 น. และ 12:00 – 16:00 น. และ คู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 20:00 – 00:00 น. และ 12:00 – 16:00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	6.858	6	1.143	1.852	0.088
Within Groups	242.519	393	0.617		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.92 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	1.230	3	0.410	0.655	0.580
Within Groups	248.147	396	0.627		
Total	249.378	399			

จากตารางที่ 4.93 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.580 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	7.624	2	3.812	5.230	0.006**
Within Groups	289.397	397	0.729		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.95 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.31175*	0.11797	0.031
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	-0.27543*	0.09643	0.018
3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.31175*	0.11797	0.031
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	0.03633	0.11379	0.950
มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.27543*	0.09643	0.018
	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.03633	0.11379	0.950

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 3-4 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์ และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	8.152	5	1.630	2.224	0.051
Within Groups	288.870	394	0.733		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.97 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้า
ประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	12.092	6	2.015	2.780	0.012*
Within Groups	284.929	393	0.725		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.97 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่เนื่องจากไม่สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe หรือ LSD ได้

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	2.813	3	0.938	1.262	0.287
Within Groups	294.208	396	0.743		
Total	297.021	399			

จากตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.9 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	13.207	2	6.603	7.547	0.001**
Within Groups	347.382	397	0.875		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.99 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe

(n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
1-2 วัน/สัปดาห์	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.38789*	0.12925	0.012
	มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์	-0.37568*	0.10565	0.002

ตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (ต่อ)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
3-4 วัน/สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.38789*	0.12925	0.012
	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	0.01221	0.12467	0.995
มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/สัปดาห์	0.37568*	0.10565	0.002
	3-4 วัน/สัปดาห์	-0.01221	0.12467	0.995

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังจาก
การชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจาก
การชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี
จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 3-4 วัน/สัปดาห์
และ 1-2 วัน/สัปดาห์ และคู่ที่ 2 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ มากกว่า 5
วัน/สัปดาห์ และ 1-2 วัน/สัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 5.10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
หลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน
งานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝง
ของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝง
ของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท
รถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	13.672	5	2.734	3.105	0.009**
Within Groups	346.917	394	0.880		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.101 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe (n = 400)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
00:00 – 04:00 น.	04:00 – 08:00 น.	0.11111	0.54176	1.000
	08:00 – 12:00 น.	-0.16667	0.51396	1.000
	12:00 – 16:00 น.	0.83333	0.52455	0.773
	16:00 – 20:00 น.	0.08175	0.47803	1.000
	20:00 – 00:00 น.	-0.06962	0.47302	1.000
04:00 – 08:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.11111	0.54176	1.000
	08:00 – 12:00 น.	-0.27778	0.34264	0.985
	12:00 – 16:00 น.	0.72222	0.35834	0.541
	16:00 – 20:00 น.	-0.02937	0.28594	1.000
	20:00 – 00:00 น.	-0.18073	0.27749	0.995

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์
จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยวิธี Scheffe(ต่อ)

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig
08:00 – 12:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.16667	0.51396	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.27778	0.34264	0.985
	12:00 – 16:00 น.	1.00000	0.31473	0.075
	16:00 – 20:00 น.	0.24841	0.22893	0.947
	20:00 – 00:00 น.	0.09705	0.21829	0.999
12:00 – 16:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.83333	0.52455	0.773
	04:00 – 08:00 น.	-0.72222	0.35834	0.541
	08:00 – 12:00 น.	-1.00000	0.31473	0.075
	16:00 – 20:00 น.	-0.75159	0.25183	0.116
	20:00 – 00:00 น.	-0.90295*	0.24219	0.018
16:00 – 20:00 น.	00:00 – 04:00 น.	-0.08175	0.47803	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.02937	0.28594	1.000
	08:00 – 12:00 น.	-0.24841	0.22893	0.947
	12:00 – 16:00 น.	0.75159	0.25183	0.116
	20:00 – 00:00 น.	-0.15136	0.10959	0.861
20:00 – 00:00 น.	00:00 – 04:00 น.	0.06962	0.47302	1.000
	04:00 – 08:00 น.	0.18073	0.27749	0.995
	08:00 – 12:00 น.	-0.09705	0.21829	0.999
	12:00 – 16:00 น.	0.90295*	0.24219	0.018
	16:00 – 20:00 น.	0.15136	0.10959	0.861

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.102 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี

จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 20:00 – 00:00 น. และ มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ 12:00 – 16:00 น.

สมมติฐานย่อยที่ 5.11 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท

รถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

(n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	22.933	6	3.822	4.449	0.000**
Within Groups	337.656	393	0.859		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.103 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่เนื่องจากไม่สามารถทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe หรือ LSD ได้

สมมติฐานย่อยที่ 5.12 ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ (n = 400)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	4.579	3	1.526	1.698	0.167
Within Groups	356.010	396	0.899		
Total	360.589	399			

จากตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์จำแนกตามระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.167 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสามารถสรุปได้ว่า ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.105 แสดงการเปรียบเทียบทศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างที่สังเกตเห็นโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์ (n = 302)

ระดับชั้นของ ทศนคติ	ทศนคติต่อโฆษณา				Sig
	โฆษณาตรง		โฆษณาแฝง		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
ด้านการรับรู้	3.7583	0.71639	3.4528	0.76957	0.000**
ด้านความรู้สึก	3.3455	0.73579	3.1567	0.84869	0.000**
ด้านพฤติกรรม	3.0574	0.91963	2.9470	0.93817	0.002**

จากตารางที่ 4.105 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างที่สังเกตเห็นโฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์โดยการวิเคราะห์ด้วย Paired-Samples T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการรับรู้ และ ด้านความรู้สึก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงเท่ากับ 0.002 ซึ่งมี Sig ค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดไว้ในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์				
1.1	เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.506	ยอมรับ H_0
1.2	กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.000**	ยอมรับ H_1
1.3	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.023*	ยอมรับ H_1
1.4	ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.007**	ยอมรับ H_1
1.5	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.337	ยอมรับ H_0
1.6	เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.398	ยอมรับ H_0
1.7	กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.119	ยอมรับ H_0
1.8	อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.036*	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
1.9	ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.155	ยอมรับ H_0
1.10	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.094	ยอมรับ H_0
1.11	เพศมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.019*	ยอมรับ H_1
1.12	กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.017*	ยอมรับ H_1
1.13	อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.499	ยอมรับ H_0
1.14	ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.281	ยอมรับ H_0
1.15	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์	Chi-Square	0.864	ยอมรับ H_0
1.16	เพศมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	Chi-Square	0.741	ยอมรับ H_0
1.17	กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	Chi-Square	0.724	ยอมรับ H_0
1.18	อาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	Chi-Square	0.194	ยอมรับ H_0
1.19	ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	Chi-Square	0.584	ยอมรับ H_0
1.20	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์	Chi-Square	0.773	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน				
2.1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.072	ยอมรับ H_0
2.2	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.032*	ยอมรับ H_1
2.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.454	ยอมรับ H_0
2.4	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.114	ยอมรับ H_0
2.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.120	ยอมรับ H_0
2.6	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.319	ยอมรับ H_0
2.7	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.253	ยอมรับ H_0
2.8	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.762	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
2.9	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.704	ยอมรับ H_0
2.10	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.421	ยอมรับ H_0
2.11	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.492	ยอมรับ H_0
2.12	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.265	ยอมรับ H_0
2.13	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.314	ยอมรับ H_0
2.14	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.230	ยอมรับ H_0
2.15	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.675	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน				
3.1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.080	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
3.2	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.081	ยอมรับ H_0
3.4	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.395	ยอมรับ H_0
3.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.567	ยอมรับ H_0
3.6	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.780	ยอมรับ H_0
3.7	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.420	ยอมรับ H_0
3.8	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.319	ยอมรับ H_0
3.9	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.053	ยอมรับ H_0
3.10	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.583	ยอมรับ H_0
3.11	เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	Independent Sample T-Test	0.434	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
3.12	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.178	ยอมรับ H_0
3.14	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.185	ยอมรับ H_0
3.15	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.909	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง				
4.1	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับ H_1
4.2	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.012*	ยอมรับ H_1
4.3	ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.170	ยอมรับ H_0
4.4	ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.130	ยอมรับ H_0
4.5	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่าง	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
4.6	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.369	ยอมรับ H_0
4.7	ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.321	ยอมรับ H_0
4.8	ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.745	ยอมรับ H_0
4.9	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับ H_1
4.10	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.039*	ยอมรับ H_1
4.11	ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.001**	ยอมรับ H_1
4.12	ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.155	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน				
5.1	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.064	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
5.2	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.001**	ยอมรับ H_1
5.4	ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.580	ยอมรับ H_0
5.5	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.006**	ยอมรับ H_1
5.6	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.051	ยอมรับ H_0
5.7	ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.012*	ยอมรับ H_1
5.8	ระดับความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.287	ยอมรับ H_0
5.9	ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.001**	ยอมรับ H_1
5.10	ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.009**	ยอมรับ H_1
5.11	ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.000**	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.106 แสดงผลสรุปของสมมติฐาน และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	P-value	ผลการทดสอบ
5.12	ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน	One-Way ANOVA	0.167	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน				
	ทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน	Paired-Samples T-Test	0.000**	ยอมรับ H_1
	ทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน	Paired-Samples T-Test	0.000**	ยอมรับ H_1
	พฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกัน	Paired-Samples T-Test	0.002**	ยอมรับ H_1

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาแฝงเหมาะสำหรับรายการที่คนมักข้ามช่วงโฆษณาได้ เช่น ใน youtube หรือ ตาม internet ต่างๆ และการโฆษณาที่เป็นการยัดเยียดมากเกินไป จะทำให้เกิดความไม่ชอบในตัวสินค้านั้นๆ นอกจากนี้หากเป็นสินค้าที่ตัวเองไม่ได้มีความสนใจ หรือมีความชอบส่วนตัวอยู่แล้ว การโฆษณาจะไม่สามารถสร้างความจดจำหรือสร้างทัศนคติในด้านบวกได้มากเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้มีความใส่ใจในโฆษณาของสินค้านั้นมากนัก แต่ถ้าหากมีความสนใจในตัวสินค้า ก็จะมี ความสนใจในโฆษณา แต่ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อไม่ได้มาจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจจะมาจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในตัวสินค้านั้นๆด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียดและรูปแบบของการโฆษณาทางตรงและการโฆษณาแฝง รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affective) และ ด้านพฤติกรรม (Conation) ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 19-34 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลทั้งเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ และ ทัศนคติของผู้บริโภค และใช้สถิติ Chi-Square Tests Independent Sample T-Test และ Paired-Sample T –Test ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พบว่า การโฆษณาทางตรงเป็นรูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโดยไม่ใช้ตัวบุคคล และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาได้ ซึ่งต่างจากการโฆษณาแฝงที่เป็นการสอดแทรกการโฆษณา และสามารถปรากฏได้ตลอดช่วงรายการที่มีการออกอากาศ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีช่วงอายุระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษาจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และ มีการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทรายการข่าวมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นจำนวน 171 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.75 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20:00-00:00 น. จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ มีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จากสถานีช่อง 3 มากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ คือ ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ในด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ทำให้เกิดการรู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ ทำให้จดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีทัศนคติในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ทำให้มีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ ทำให้มีความสนใจใน

สินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ และ ชอบหรือพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.21 และในส่วนของทัศนคติด้านพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำให้ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 รองลงมา คือ ทำให้มีความต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ในด้านการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเห็นด้วยปานกลาง โดยในระดับเห็นด้วยมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ทำให้รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆและจดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.51ตามลำดับ และในระดับเห็นด้วยปานกลางกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ทำให้นึกถึงโฆษณาและรับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.30 ตามลำดับ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมา คือ ทำให้มีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และในส่วนของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ทำให้ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 รองลงมา คือ ทำให้มีความต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.18 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจ
ในขณะชมโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความ
ตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.20 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความ
ตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจาก
การชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย
ตามแต่ละชั้นของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการรับรู้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชม
โฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จาก
การชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการ
ชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้
จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้
จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความรู้สึก

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการ
ชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามแต่ละขั้นของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการรับรู้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาตรงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.8 ระดับความตั้งใจในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านพฤติกรรม

สมมติฐานย่อยที่ 5.9 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.10 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.11 ช่องสถานีในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 5.12 ระดับความตั้งใจในการชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปราย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 49.50 มีระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ คือ ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีทรัพย์ พุทธองครักษ์, ยุพาวรรณ วรรณวานิช และองอาจ ปทะวานิช(2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจชมมีวิถีสื่ออยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของปารเมศ รัชญลักษณ์ภาคย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และ วิสชุด ไพศาลสาร กิจ(2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระดับความตั้งใจในขณะชมละครซีทคอม คือ ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้างเช่นเดียวกัน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ได้แก่ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ และความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ กับทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ได้แก่ ระดับความตั้งใจในขณะชมโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปารเมศ รัชญลักษณ์ภาคย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และ วิสชุด ไพศาลสาร กิจ(2554) แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ที่พบว่า พฤติกรรมการรับชมซีทคอมของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนซีทคอมได้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ กลุ่มอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับทางโทรทัศน์ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวีทรัพย์ พุทธองครักษ์, ยุพาวรรณ วรรณวานิช และ องอาจ ปทะวานิช(2555) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมมีวิถีสื่อ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

2.1 ทัศนคติด้านการรับรู้

จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านการรับรู้ในส่วนของ การจดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนันท์ กิ่งมณี (2554) ที่พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษามีระดับการรับรู้ และการจดจำโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับสูงมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และ เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2554) ที่พบว่า การใช้โฆษณาแฝง

ทำให้ตราหรือชื่อของสินค้าเห็น ได้อย่างชัดเจนและมีการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในโฆษณาแฝงใน ภาพยนตร์ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และ ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณา แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ อาชีพ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการรับรู้จากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภท รถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ อัดเจสตัน และ ไกรจิต สุตะเมือง (2556) แต่ไม่สอดคล้องในส่วนองระดับรายได้ ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง บนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปารเมศ ชาญญลักษณ์ภาคย์, ภรณี กิจสำเร็จ และ วิศรุต ไพศาลสารกิจ(2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

2.2 ทัศนคติด้านความรู้สึ

จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อ นั้นๆมากขึ้น อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฉิชา เมืองสุวรรณ. (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือ บริการที่เห็นมากที่สุด

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และ ระดับการศึกษา กับทัศนคติด้านความรู้สึจากการชมโฆษณา แฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้าน ความรู้สึจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของปารเมศ ชาญญลักษณ์ภาคย์, ภรณี กิจสำเร็จ และ วิศรุต ไพศาลสารกิจ(2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้า ประเภทเครื่องดื่มบนโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

2.3 ทัศนคติด้านพฤติกรรม

จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝง ของสินค้าประเภทรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชนันท์ กิ่ง มณี (2554) ที่พบว่า กลุ่มประชากรนักศึกษาที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีสาเหตุ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิทรัพย์ พุทธ

องค์การศึกษายุพาวรรณ วรณวานิช และ องอาจ ปทะวานิช(2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มอายุ และ ระดับรายได้ กับพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มอายุ และ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังจากการชมโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทวิททรัพย์ พุทธองค์การศึกษายุพาวรรณ วรณวานิช และ องอาจ ปทะวานิช(2555) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปารเมศ ชาญญลักษณ์ภักย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และ วิศรุต ไพศาลสารกิจ(2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Gen Y ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาแฝงสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์แตกต่างกัน

2.4 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝง

จากข้อมูลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไอรีน รูเซ็น (Irene Roozen,2008) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่ดูโฆษณาในช่วงพักและโฆษณาแฝงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง“การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลการวิจัย ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่างมีการสังเกตเห็นรูปแบบโฆษณาประเภทโฆษณาตรงมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบโฆษณาประเภทสปอต(Spot)โฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการจะโฆษณาสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ จึงควรใช้การโฆษณาตรงในการสื่อสารเป็นหลัก เพราะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้มากที่สุด ถึงแม้ว่าการโฆษณาตรงจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงก็ตาม นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับสินค้า ได้โดยการทำ

โฆษณาแฝงผ่านรูปแบบสปอต(Spot)โฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการ เพราะเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคจะสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำโฆษณา ผู้ประกอบการอาจจะซื้อเวลาโฆษณาหรือทำโฆษณาแฝงในช่วงของรายการข่าว ละคร หรือ เกมโชว์ ซึ่งเป็นรายการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมมากที่สุด

2.กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติจากการชมโฆษณาตรงและโฆษณาแฝงแตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และ ด้านพฤติกรรมจากการชมโฆษณาตรง มากกว่า การโฆษณาแฝง เนื่องจากการโฆษณาตรง มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร และ นำเสนอข่าวสารด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา เกิดการจดจำโฆษณาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบเกิดความคุ้นเคย และมีแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณาแฝง ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่ตัวเองไม่ได้สนใจมากเท่าที่ควรก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตรง จึงไม่ควรมุ่งไปทำการโฆษณาแฝงเพียงอย่างเดียว แต่ควรทำควบคู่ไปด้วยกันโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรขยายไปศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อที่จะทำให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์ในผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นที่ต่างกัน เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และนำมาวางแผนในการทำโฆษณาให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, และณัฐพล เลิศศรีมงคล.(2557).งบโฆษณาฉบับปรับปรุงไตรมาสแรก.
ฐานเศรษฐกิจ[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227332:2014-04-18-06-52-37&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VHFxGeepU6 [20 มิถุนายน 2557]
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, และอรรณพ ดวงมณี.(2557).งบโฆษณาอุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสแรกยังคง.
ฐานเศรษฐกิจ[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230247:2014-05-09-08-16-08&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VHFxWeepU5 [16 มิถุนายน 2557]
- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, และอรรณพ ดวงมณี.(2557).ผ่านงบโฆษณา 'รถยนต์' ปี 2013.
ฐานเศรษฐกิจ[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218030:---2013&catid=106:-marketing&Itemid=456#.VHFxGeepU5[16 มิถุนายน 2557]
- กัลป์ยกร วรกุลลัญฉุณี และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช.(2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญา ทองคำ.(2551).การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร.รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต ,คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2542). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าใน
นิตยสารสตรี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวนพิศ.(2551).ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา[ออนไลน์].เข้าถึงได้
จาก:<http://www.thaigoodview.com/node/18857>[26 มิถุนายน 2557]
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2553)Why Generation : Generation Y : Gen Y. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก :

บรรณานุกรม(ต่อ)

- <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/256-why-generation-generation-y-gen-y.html> [26 มิถุนายน 2557]
- ณัฐชนันท์ กิ่งมณี.(2554).การศึกษาการรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ชั้นเอกจากศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิชา เมืองสุวรรณ.(2553). ทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละคร หรรรยา (Attitudes of Teenagers in Mueang Chiang Mai District towards the Product Placements in Situation Comedy). การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดโช สวานานนท์.(2512)ปทานุกรมจิตวิทยา.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ต่อตระกูล อุบลวัตร.(2556).พฤติกรรมชมทัศนคติและการจดจำตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การ โฆษณาแฝงในละครซิตคอมเรื่อง“บ้านนี้มีรัก”ของผู้ชมโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร.วารสารเกษมบัณฑิตปีที่ 14, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2556).
- ทวีทรัพย์ พุทธองค์รักษา ,ยุพาวรรณวรรณวานิช และองอาจปทะวานิช.(2555).การตอบสนองต่อ โฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 9, ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2555).
- ทิพวัลย์ สีนนิธิตถาวร. (2553). Extraordinary Generation: Generation X, Gen X.(ออนไลน์).
http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230:extraordinary-generation-generation-x-gen-b&catid=25:the-project&Itemid=72
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ.(2552). โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาการเรียนรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาวะ ของ สังคม (มีเดีย มอนิเตอร์) .มติชน [ออนไลน์].แหล่งที่มา
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1260795706&catid=02
- นุชนาถ ฮัตเจสสัน และไกรชิต สุตะเมือง. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วารสารการตลาดและการสื่อสาร1(2).374-391.

บรรณานุกรม(ต่อ)

นุชฤดี ลุ่มใหม่.(2548).ถึงยุคต้องใช้มืออาชีพในโฆษณาแฝง.โพสต์ทูเดย์[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

http://www.wiszanu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=51[27 มิถุนายน 2557]

ปทุมมาลัย กสิกิจ.(2550).ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยและความคิดเห็นต่อแนวโน้มของโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทยในอนาคต.รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการบริหารสื่อสารมวลชนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปนัดดา ธนสถิต. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520).ทัศนคติในการจัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ปารเมศ ชาญฤกษ์กัญญาภักย์, ภรณ์ กิจสำเร็จ และ วิสรุต ไพศาลสารกิจ.(2554).ทัศนคติของกลุ่มเจนเออร์เรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบนสื่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ประเภทรายการชิทคอม.การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาริฉัตร กาศโอสถ.(2553).ปัจจัยที่มีผลต่อการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในโซเชียลเกมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก. งานนิพนธ์ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศบช.ม. (ธุรกิจระหว่างประเทศ).

พงษ์นรินทร์ ปัดจตุรัส รองศาสตราจารย์ราทีพย์ ชูติวงศ์ และดร. บุญขาวงษ์ชาติตุล.(2554) .การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครชิทคอม/เกมโชว์: กรณีศึกษารายการระเบิดเถิดเทิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิตปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2554).

พรบ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2551).(ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.thailandlawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538973755&Ntype=19>

พรพรรณ รัชทายศ.(2551).รูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

<https://www.l3nr.org/posts/198108> [26 มิถุนายน 2557]

บรรณานุกรม(ต่อ)

- พสุ เดชะรินทร์. (2552). Why Generation : Generation Y : Gen Y.(ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก:
<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/256-why-generation-generation-y-gen-y.html>[26 มิถุนายน 2557]
- พัฒนาเดช อาสาสรรพกิจ.(2557).โฆษณาแฝงป้ายแดงเดือด.คมชัดลึก[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.komchadluek.net/detail/20110519/97944/%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9D%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%94.html>
 [20 มิถุนายน 2557]
- เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์ และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2554) .การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ,หน้า 223-228.
- รชฎ พึ่งประเสริฐ.(2551).โฆษณาที่ไม่ได้โฆษณา.(ออนไลน์).แหล่งที่มา
<http://www.l3nr.org/posts/138483>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน.(2555).สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ
 [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php [20 มิถุนายน 2557]
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546. การประชาสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ.(2539)การออกแบบ.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.วีรพงษ์ ชุตินัทร์.(2556). 10 โลกไฟต์ไคล์ของคนในยุค... Gen Y.กรุงเทพฯธุรกิจ[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/corruption/20130412/499582/10-%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%9F%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84...-Gen-Y.html> [27 มิถุนายน 2557]
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิถีที่พัฒนา.

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิถีที่พัฒนาจำกัด, 2538
 สกนธ์ภู่งามดี. (2547). การวางแผนในงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : นีคฟ้อยท์.
 สารคดีดี.คอม. การคุกคามของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าต่อผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา
http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=81:how-products-and-advertising-offend-consumers&catid=25:the-project&Itemid=72
 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
 (2556). รูปแบบของโฆษณาแฝงมีอะไรบ้าง[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/304> [20 กรกฎาคม 2557]
 สิริภัก อุตะเกา. (2553). กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณาแฝง เปรียบเทียบรายการเล่าข่าว และ ละครยาว
กรณีศึกษา เนสกาแฟ เรดคัพ . รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ
บริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
 เสาวนีย์ พิธิฐานุสรณ์. (2550). Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thaiseoboard.com/index.php?topic=44615.0;wap2> [20 กรกฎาคม 2557]
 ห้องเรียนอาจารย์นัท. (2554). พื้นฐานงานโฆษณา[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/ad1-4.html> [20 กรกฎาคม 2557]
 อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). ไซรท์ธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนม. (ออนไลน์).
<http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=71895>
 Arthur W. Page Society. (1992). Membership directory 1998. New York : Arthur W. Page Society.
 Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action 5th ed. The United of America:
 International Thomson Publishing.
 Britt, S., H., Boyd, H., W., & Jan (1978). Marketing management and administrative action. Business
 & Economics, 1(4).
 Ford, James & Ford, Bianca. (1993) Television and sponsorship. England: Focal Press

บรรณานุกรม(ต่อ)

- Gokhale, S.V. (2010). Comparative Study of The Practice of product Placement in Bollywood and Hollywood Movies . Master's theses and Graduate Research, The Faculty of the School of Journalism and Mass Communications, San José State University.
- Irene Roozen. (2008). The Effectiveness of Product Placements :The Influence of the Likeability of the programme.
- Kjaernested, A.,&Nielsen,T.M.(2012). Product Placement in TV shows : Assessing Product Placement Effectiveness and the Influence on Brand Equity.Master's thesis,Department of Marketing, Copenhagen Business School.
- Kwon, E.,&Jung,J.H.(2013). Product Placement in TV Shows : The Effect of Consumer Socialization Agents on Product Placement Attitude and Purchase Intention. *Online Journal of Communication and Media Technologies*,3(4),88-106
- Mandell,Maurice I.(1984).Advertising(4th ed.).New Jersey:Prentice-Hall.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). Attitude.
[Online].Available:<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Newcomb, (1854).). Attude.[Online].Available:
<http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm>[July20,2014]
- Nora J. Rifon, Lisa Parente and Bonnie B. Reece (2000), “The Commercialization of PBS: An Examination of Sponsorship Messages on Children's Programming,” *AMA Marketing & Public Policy Conference* , Washington, DC, May
- Norman L. Munn.(1971)Introduction to Psychology.Boston:Houghton Mifflin Company.
- Novabizz.(No date).ทัศนคติ(Attitude).[Online].Available:
<http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>[July20,2014]
- Rosenberg, Milton J., and Carl I. Hovland.(1960).“Cognitive, affective, and behavioral components of attitude.” In *Attitude Organization and Change*, by Milton J. Rosenberg, Carl I. Hovland, William J. McGuire, Robert P. Abelson, and Jack W. Brehm. New Haven, Ct., and London: Yale University Press.

บรรณานุกรม(ต่อ)

Russell, Thomas J., Lane, Ronald W.(1993)Kleppner's Advertising Procedure,editia a XIIa,
PrenticeHall,Englewood Cliffs, New Jersey.

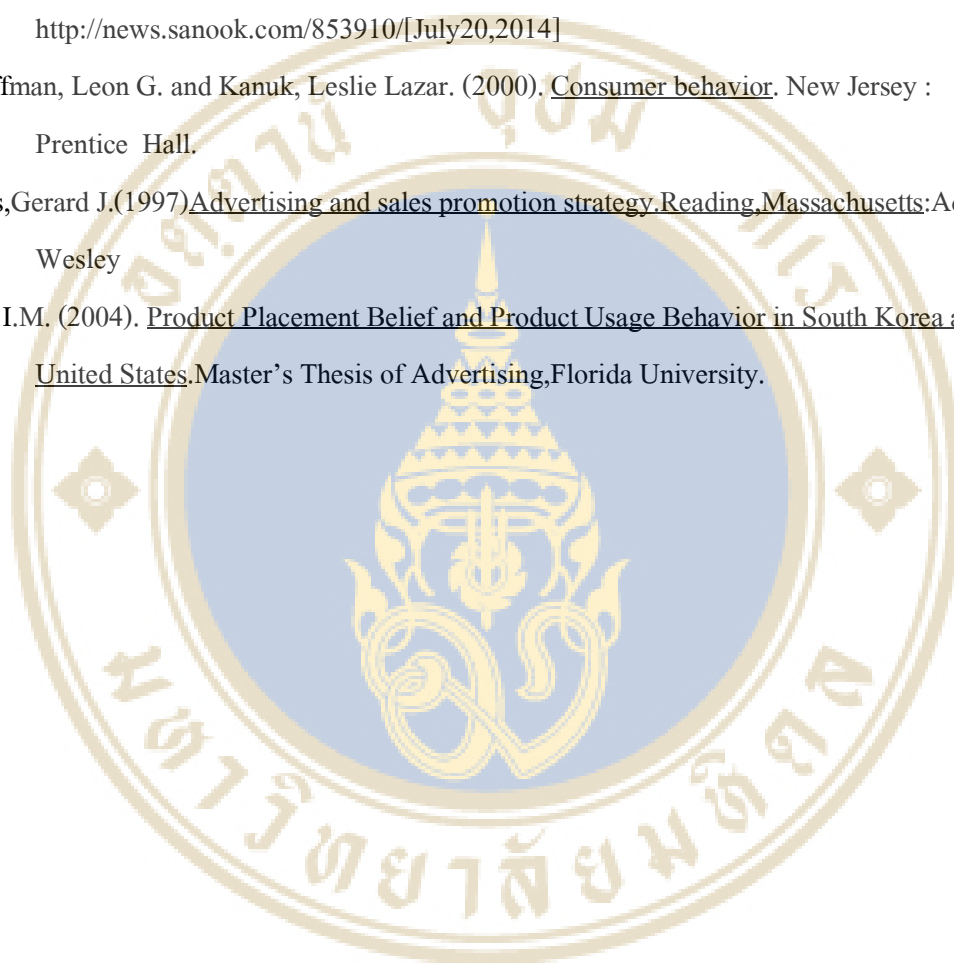
Sanook.(2552).พบโฆษณาตรงโฆษณาแฝงช่อง 3-5-7-9 เกินกม. Available:

<http://news.sanook.com/853910/>[July20,2014]

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer behavior. New Jersey :
Prentice Hall.

Tellis, Gerard J.(1997)Advertising and sales promotion strategy.Reading,Massachusetts:Addison-
Wesley

You, I.M. (2004). Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and The
United States.Master's Thesis of Advertising,Florida University.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่.....



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการ
โฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และ ขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

การโฆษณาทางตรง หมายถึง โฆษณาของสินค้าประเภทรถยนต์ที่ปรากฏในรูปแบบของการโฆษณาในช่วงพักของรายการ ซึ่งจะเห็นได้ทั้งภาพ เสียง โลโก้ (Logo) เป็นการขายสินค้า หรือบริการกันอย่างโจ่งแจ้ง โดยผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะรับชม รับฟังได้

การโฆษณาแฝง หมายถึง การปรากฏของสินค้าประเภทรถยนต์ เข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร สารคดี เพลง เกมโชว์ เรียลลิตี (Reality) ฯลฯ ซึ่งอาจเป็นความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของของสินค้า ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียน โดยมีเป้าหมายที่สุดคือให้ผู้บริโภค "มองเห็นสินค้า"

แบบสอบถามนี้มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทรถยนต์

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2.อายุ

1. 19-22 ปี 2. 23-26 ปี
 3. 27-30 ปี 4. 31-34 ปี

3.อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

5.ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์

6. ในสัปดาห์ที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์บ่อยครั้งเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ไม่มีการเปิดรับสื่อ | <input type="radio"/> 2. 1-2 วัน/สัปดาห์ |
| <input type="radio"/> 3. 3-4 วัน/สัปดาห์ | <input type="radio"/> 4. มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์ |

7. ท่านเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดยหมายเลข 1 คือรายการที่ท่านเปิดรับชมมากที่สุด)

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1.) รายการข่าว | 2.) ละคร |
| 3.) เรียลลิตี้ | 4.) เกมโชว์ |
| 5.) ซิทคอม | 6.) สารคดี |
| 7.) รายการเพลง | 8.) รายการทอล์คโชว์ |

8. ท่านเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. 00:00 – 04:00 น. | <input type="radio"/> 2. 04:00 – 08:00 น. |
| <input type="radio"/> 3. 08:00 – 12:00 น. | <input type="radio"/> 4. 12:00 – 16:00 น. |
| <input type="radio"/> 5. 16:00 – 20:00 น. | <input type="radio"/> 6. 20:00 – 00:00 น. |

9. ท่านเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์จากช่องสถานีใดมากที่สุด

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. ช่อง 3 | <input type="radio"/> 2. ช่อง 5 |
| <input type="radio"/> 3. ช่อง 7 | <input type="radio"/> 4. ช่อง 9 |
| <input type="radio"/> 5. ช่อง 11 | <input type="radio"/> 6. ช่อง TPBS |
| <input type="radio"/> 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. ความตั้งใจในขณะที่ชมโทรทัศน์ของท่านอยู่ในระดับใด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> 1. ตั้งใจชมจนจบรายการ | <input type="radio"/> 2. เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ |
| <input type="radio"/> 3. ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง | <input type="radio"/> 4. เปิดทิ้งไว้ ไม่ได้ตั้งใจชม |

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาทางตรงและโฆษณาแฝงผ่านสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภท รถยนต์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

11. ในสัปดาห์ที่ผ่านมาท่านสังเกตเห็นการ โฆษณาทางตรงและ/หรือการ โฆษณาแฝงของสินค้า
ประเภทรถยนต์หรือไม่

1. สังเกต

2. ไม่สังเกต

12. รูปแบบการ โฆษณาแบบใดที่ท่านสังเกตเห็นมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก โดยหมายเลข 1
คือ รูปแบบการ โฆษณาที่ท่านสังเกตเห็นมากที่สุด)

-1.) โฆษณาทางตรง2.) ใต้เตี๊ (Title) ตอนเริ่มต้นของรายการ
.....3.) สปอต (Spot) โฆษณาสั้นก่อนเข้าสู่ช่วงรายการ4.) อุปกรณ์/สินค้าประกอบฉาก เช่น
แผ่นป้าย
.....5.) โลโก้ (Logo) ที่มุมของจอโทรทัศน์ 6.) ผู้ดำเนินรายการกล่าวชื่อสินค้า
.....7.) ใต้เตี๊ (Title) ตอนจบของรายการ 8.) การใช้สินค้าของนักแสดง
.....9.) อื่นๆ.....

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
จากการพบเห็นโฆษณาทางตรงของสินค้าประเภท รถยนต์ทางโทรทัศน์ทำให้ท่าน...					
ชั้นการรับรู้					
13. รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ					
14. จดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้					
15. นึกถึงโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้เมื่อเห็นตราสินค้า ตามทีต่างๆ					
16. รับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ได้					
ชั้นความรู้สึก					
17. มีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น					
18. มีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น					
19. ชอบหรือมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ					
ชั้นพฤติกรรม					
20. มองหาสินค้าประเภทรถยนต์มากยิ่งขึ้น					
21. ต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ยี่ห้ออื่นๆ					
22. ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อ เพียงพอ					

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
จากการพบเห็นโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทรถยนต์ทางโทรทัศน์ทำให้ท่าน...					
ขั้นการรับรู้					
23. รู้จักสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ					
24. จดจำตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ได้					
25. นึกถึงโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้เมื่อเห็นตราสินค้าตามที่ต่างๆ					
26. รับรู้ถึงรูปลักษณะของรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆได้					
ขั้นความรู้สึก					
27. มีความสนใจในสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น					
28. มีความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆมากขึ้น					
29. ชอบหรือมีความพึงพอใจต่อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ					
ขั้นพฤติกรรม					
30. มองหาสินค้าประเภทรถยนต์มากยิ่งขึ้น					
31. ต้องการหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ					
32. ซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ หากมีอำนาจการซื้อเพียงพอ					

33. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี
 นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล