



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจริงจังกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ทางวิทยุโทรทัศน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางปัจจัยประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย การหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย การหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจริงจังของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมุติฐาน โดย
1. การทดสอบความแตกต่างโดยใช้ t-test ระหว่างตัวแปรเพศ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
 2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) ระหว่างตัวแปรสถานภาพสมรสและอาชีพ กับความเข้าใจและความ

พึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่าง

: อายุ การศึกษาและรายได้ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

: พฤติกรรมการเปิดรับสาร กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

: การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางปัจจัยประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 1. เพศ ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.7

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	88	36.7
หญิง	152	63.3
รวม	240	100.0

2. อายุ ประชาชนส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี คือร้อยละ 47.9 .รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คือร้อยละ 25.0 และอายุระหว่าง 31-40 ปี 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	60	25.0
21-30 ปี	115	47.9
31-40 ปี	31	12.9
41-50 ปี	25	10.4
51 ปี ขึ้นไป	9	3.7
รวม	240	100.0

3. ระดับการศึกษา ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี คือ ร้อยละ 24.2 รองลงมา คือ ผู้มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนร้อยละ 21.2 และผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย ประถมศึกษาตอนต้น ระดับอนุปริญา มัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ และระดับการศึกษาของกลุ่มที่ถูกศึกษาน้อยที่สุด คือผู้ที่ไม่ได้เข้าศึกษา และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เข้าศึกษา	6	2.5
ป.1-ป.4	31	12.9
ป.5-ป.7	43	17.9
ม.1-ม.3	22	9.2
ม.4-ม.6	51	21.2
อนุปริญา/เทียบเท่า	23	9.6
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	58	24.2
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.5
รวม	240	100.0

4. สถานภาพสมรส ประชาชนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด คือร้อยละ 64.2 และมีผู้ที่มีสมรสแล้ว ร้อยละ 32.0 สมรสแล้วแยกกันอยู่ หย่าหรือหม้าย ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	154	64.2
สมรสแล้วอยู่ร่วมกัน	79	32.0
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	7	2.9
รวม	240	100.0

5. อาชีพ ประชาชนที่ศึกษานั้นได้กำหนดจำนวนตามอาชีพ 6 อาชีพ อันได้แก่

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- แม่บ้าน
- ค้าขาย
- พนักงานบริษัท นักธุรกิจ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ รัฐบาล
- รับจ้างทั่วไป งานบริการ

จำนวนอาชีพละ 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.7 ในแต่ละอาชีพ

6. รายได้ ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท คือ ร้อยละ 29.7 รองลงมาคือผู้มีรายได้ตั้งแต่ 2,500 บาท ลงมา , มากกว่า 5,000-7,000 บาท, มากกว่า 9,000 บาท และน้อยที่สุด คือผู้มีรายได้มากกว่า 7,000-9,000 บาท คือร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
2,500 ลงมา	59	25.8
มากกว่า 2,500-5,000	68	29.7
มากกว่า 5,000-7,000	46	20.1
มากกว่า 7,000-9,000	19	8.3
มากกว่า 9,000	37	16.2
รวม	229	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถามโดย
การหาค่าร้อยละ

1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์ ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์
ทุกวัน คือร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ เปิดรับนานๆครั้ง ร้อยละ 16.2 ,
เปิดรับ 1-2 วันต่อสัปดาห์, เปิดรับ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และเปิดรับ 5-6 วัน
ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับโทรทัศน์

ความบ่อยครั้ง (ต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	39	16.2
1-2 วัน	27	11.2
3-4 วัน	23	9.6
5-6 วัน	20	8.3
ทุกวัน	131	54.6
รวม	240	100.0

2. ปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ในแต่ละวัน ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับโทรทัศน์ มากกว่า 1-3 ชั่วโมง คือมีจำนวนร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ผู้ที่เปิดรับ มากกว่า 3-5 ชั่วโมง, น้อยกว่า 1 ชั่วโมง, มากกว่า 5-7 ชั่วโมง และมากกว่า 7 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามปริมาณเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์ในแต่ละวัน

ปริมาณเวลา(ชม. ต่อวัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	37	15.4
มากกว่า 1-3 ชม.	127	52.9
มากกว่า 3-5 ชม.	57	23.7
มากกว่า 5-7 ชม.	14	5.8
มากกว่า 7 ชม.	5	2.1
รวม	240	100.0

2. ความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ประชาชนส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาบ่อยที่สุดคือร้อยละ 49.6 รองลงมาคือผู้ที่เห็นโฆษณาในระดับปานกลางบ่อยมากที่สุด, น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความบ่อยครั้งในการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	5	2.1
น้อย	18	7.5
ปานกลาง	70	29.3
มาก	119	49.8
มากที่สุด	27	11.3
รวม	239	100.0

4. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสาร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสาร ในระดับต่ำ , ปานกลาง, ค่อนข้างสูงและสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	75	31.3
ค่อนข้างต่ำ	102	42.5
ปานกลาง	47	19.6
ค่อนข้างสูง	13	3.4
สูง	3	1.2
รวม	240	100.0

5. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือร้อยละ 46.4 รองลงมาคือผู้ที่มีการเปิดรับโฆษณาในระดับปานกลาง, ค่อนข้างสูง และต่ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา

พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	37	15.5
ค่อนข้างต่ำ	111	46.4
ปานกลาง	52	21.8
ค่อนข้างสูง	39	16.3
สูง	0	0
รวม	239	100.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

1. การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล (Ethos) อันได้แก่ บริษัทผู้ผลิตสินค้า ตัวสินค้า บริษัทผู้โฆษณา และตัวบุคคลที่นำเสนอโฆษณา ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคลในระดับปานกลาง คือร้อยละ 55.4 รองลงมาคือผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำ, ค่อนข้างสูง, ต่ำ และสูง ตามลำดับ
2. การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์ (Pathos) ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 50 รองลงมา คือผู้ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสูง, ค่อนข้างต่ำ, สูงและต่ำ ตามลำดับ
3. การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผล (Logos) ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับค่อนข้างสูง คือร้อยละ 43.3 รองลงมาคือผู้ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และมีผู้ให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างต่ำกับระดับสูงเท่ากัน คือร้อยละ 7.1 และกลุ่มที่ต่ำที่สุดคือผู้ที่ให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามการให้ความสำคัญ
สำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจ

ระดับความสำคัญ	ด้านตัวบุคคล จำนวน(%)	ด้านอารมณ์ จำนวน(%)	ด้านเหตุผล จำนวน(%)
น้อย	8 (3.3)	4 (1.7)	3 (1.2)
ค่อนข้างน้อย	77 (32.1)	42 (17.5)	17 (7.1)
ปานกลาง	133 (55.4)	140 (58.3)	99 (41.3)
ค่อนข้างมาก	19 (7.9)	52 (21.7)	104 (43.3)
มาก	3 (1.3)	2 (.8)	17 (7.1)
รวม	240 (100)	240 (100)	240 (100)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

1. การเคยเห็น หรือการจดจำโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ประชาชนส่วนใหญ่เคยเห็นหรือจดจำโฆษณาฯได้ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 37.5 รองลงมาคือกลุ่มที่เคยเห็นหรือจดจำโฆษณาฯได้ ในระดับค่อนข้างต่ำ, ค่อนข้างสูง, ต่ำ และสูง ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามการเคยเห็นหรือจดจำโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

การเคยเห็นหรือจดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	26	10.8
ค่อนข้างต่ำ	60	25.0
ปานกลาง	90	37.5
ค่อนข้างสูง	49	20.5
สูง	15	5.2
รวม	240	100.0

2. ความเข้าใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมโดยรวม ประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจในโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 32.8 รองลงมาคือผู้ที่ความเข้าใจในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ, ระดับค่อนข้างสูง, ระดับสูงตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม

ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	55	24.0
ค่อนข้างต่ำ	64	28.0
ปานกลาง	75	32.7
ค่อนข้างสูง	33	14.4
สูง	2	0.9
รวม	229	100.0

3. ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ประชาชนส่วนใหญ่ มีความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง คือร้อยละ 54.9 รองลงมาคือผู้ที่มีความเข้าใจในระดับต่ำ และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีความเข้าใจในระดับสูง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	70	29.5
ปานกลาง	130	54.9
สูง	37	15.6
รวม	237	100.0

4. ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม
ประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาฯ ในระดับ
ปานกลาง คือร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีความเข้าใจในระดับต่ำ
คือร้อยละ 47.9 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีความเข้าใจในระดับสูง คือ
ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความเข้าใจ
เกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	112	47.9
ปานกลาง	114	48.7
สูง	8	3.4
รวม	234	100.0

5. ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ประชาชนส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 52.6 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความเข้าใจในระดับต่ำ คือร้อยละ 42.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีความเข้าใจในระดับสูง คือร้อยละ 5.1

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าฯ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	99	42.3
ปานกลาง	123	52.6
สูง	12	5.1
รวม	234	100.0

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

ประชาชนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมในระดับค่อนข้างสูง คือร้อยละ 34.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความพึงพอใจในระดับสูงคือร้อยละ 23.4 และกลุ่มที่พึงพอใจในระดับปานกลาง, ต่ำ และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนจำแนกตามความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ความพึงพอใจในโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำ	25	11.7
ค่อนข้างต่ำ	19	8.9
ปานกลาง	46	21.5
ค่อนข้างสูง	74	34.5
สูง	50	23.4
รวม	214	100.0

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมุติฐาน

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเข้าใจและความพึงพอใจ
ในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมระหว่างกลุ่มที่มีเพศต่างกัน โดยใช้ t-test

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจและความ
พึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของประชาชนเพศชายและ
เพศหญิง

ตัวแปร	เพศ	N	MEAN	S.D.	T
ความเข้าใจโดยรวมๆ	ชาย	85	6.6588	4.148	1.07
	หญิง	144	6.0208	4.481	
ความเข้าใจในเนื้อหาๆ	ชาย	88	2.7614	1.709	0.97
	หญิง	149	2.5302	1.801	
ความเข้าใจหน่วยงานๆ	ชาย	26	1.8837	1.409	0.71
	หญิง	148	1.6892	1.529	
ความเข้าใจสินค้าๆ	ชาย	85	2.0706	1.486	0.97
	หญิง	149	1.9195	1.605	
ความพึงพอใจๆ	ชาย	78	11.1410	4.961	-0.03
	หญิง	136	11.1618	5.619	

จากตารางแสดงให้เห็นว่าความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา
เพื่อส่งเสริมสังคมของประชาชนระหว่างเพศชายและหญิง ไม่มีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่าง ของความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและอาชีพต่างกัน

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาฯ โดยรวมของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเข้าใจในโฆษณาฯ โดยรวม ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส (mean)	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่
โสด (7.4247)		3.0431***	5.139***
แต่งงาน (4.3816)			2.0959
แยกกันอยู่ (2.2857)			

$$F = 17.3289^{***} , ***p < .001$$

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจในโฆษณาฯ โดยรวมของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือประชาชนที่เป็นโสด จะมีความเข้าใจในโฆษณาฯ โดยรวมสูงกว่าประชาชนที่แต่งงานแล้ว และ

ประชาชนที่แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือหม้าย ส่วนประชาชนที่แต่งงานแล้วและประชาชนที่แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้าย มีความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส (mean)	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่
โสด (3.0461)		1.0974***	2.3318***
แต่งงาน (1.9487)			1.2344
แยกกันอยู่ (0.7143)			

$$F = 15.7738^{***} , ***p < .001$$

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือประชาชนที่เป็นโสดจะมีความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาสูงกว่าประชาชนที่แต่งงานแล้ว และประชาชนที่แยกกันอยู่หรือหย่าหรือหม้าย

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างความเข้าใจ
เกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุน
โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส (mean)	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่
โสด (2.0783)		0.8265***	1.364
แต่งงาน (1.2468)			0.5325
แยกกันอยู่ (0.7143)			

$$F = 10.4417^{***} , ***P < .001$$

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงาน
ที่สนับสนุนโฆษณาของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างๆ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
กลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ
ประชาชนที่เป็นโสด จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาสูง
กว่าประชาชนที่แต่งงานแล้ว

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ที่สนับสนุนโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส (mean)	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่
โสด (2.3893)		1.1072***	1.5322***
แต่งงาน (1.2821)			0.425
แยกกันอยู่ (0.8571)			

$$F = 16.7104^{***}, \quad ***P < .001$$

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือประชาชนที่เป็นโสดจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา สูงกว่าประชาชนที่แต่งงานแล้ว และประชาชนที่แยกกันอยู่ หรือหย่า หรือหม้าย

5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างความพึงพอใจใน
โฆษณา ของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มี
สถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส (mean)	โสด	แต่งงาน	แยกกันอยู่
โสด (12.450)		3.4353***	7.2833***
แต่งงาน (9.0147)			3.848
แยกกันอยู่ (5.1667)			

$$F = 14.8861^{***} , \quad ***P < .001$$

จากตารางพบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในโฆษณาของ
ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ทีละคู่
ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือประชาชนที่เป็นโสด จะมี
ความพึงพอใจในโฆษณาสูงกว่าประชาชนที่แต่งงานแล้วและประชาชน ที่แยก
กันอยู่ หรือหย่า หรือหม้าย

6. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างความเข้าใจใน
โฆษณาโดยรวมของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกันโดยที่ 1 = นักเรียน นิสิต นักศึกษา
2 = แม่บ้าน, 3 = ค้าขาย, 4 = พนักงานบริษัท นักธุรกิจ, 5 = พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ รัฐบาล , 6 = รับจ้างทั่วไป งานบริการ

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ระหว่าง
อาชีพที่ต่างกัน

อาชีพ (mean)	1	2	3	4	5	6
1 (10.27)		5.8379***	6.6036***	1.4808	5.165***	4.8203***
2 (4.432)			0.7657	4.4324***	0.6729	1.0176
3 (3.667)				5.1228***	1.4386	1.7833
4 (8.789)					3.6842***	3.3395***
5 (5.105)						0.3447
6 (5.450)						

$$F = 19.1063^{***} , \quad ***P < .001$$

จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม ของกลุ่มอาชีพต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก็คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ และกลุ่มพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจมีความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ

7. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างความเข้าใจใน
เนื้อหาที่สื่อในโฆษณา ของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณา
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ (mean)	1	2	3	4	5	6
1 (4.050)		2.1581***	2.5***	0.575	1.85***	1.575***
2 (1.892)			0.3419	1.5831***	0.3081	0.5831
3 (1.55)				1.925***	0.65	0.925
4 (3.475)					1.275***	1
5 (2.200)						0.275
6 (2.475)						

F = 15.2704*** , ***P < .001

จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อใน
โฆษณาของกลุ่มอาชีพต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ทีละคู่ ก็พบว่าที่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความ
เข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน คำขายพนักงานรัฐวิสาหกิจ
หรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ และกลุ่มพนักงานบริษัท
หรือนักธุรกิจมีความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน คำขาย
และพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างความเข้าใจ
เกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุน
โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ (mean)	1	2	3	4	5	6
1 (2.947)		1.6653***	1.8474***	0.4088	1.6316***	1.5224***
2 (1.282)			0.1821	1.2564***	0.0337	0.1429
3 (1.100)				1.4385***	0.2158	0.325
4 (2.538)					1.2227***	1.1135***
5 (1.316)						0.1092
6 (1.425)						

$$F = 13.209^{***}, \quad ***p < .001$$

จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับ
หน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาของกลุ่มอาชีพต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
อาชีพต่างๆ ที่ละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ กลุ่ม
นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา
สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการและกลุ่มรับจ้าง
ทั่วไปหรืองานบริการ และกลุ่มพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยว
กับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย พนักงานรัฐวิสาหกิจ
หรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ

9. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ระหว่างความเข้าใจ
เกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุน
โฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ (mean)	1	2	3	4	5	6
1 (3.368)		2.0094***	2.2146***	0.5222	1.753***	1.8184***
2 (1.359)			0.2052	1.4872***	0.2564	0.191
3 (1.154)				1.6924***	0.4616	0.3962
4 (2.846)					1.2308***	1.2962***
5 (1.615)						0.0654
6 (1.550)						

$F = 17.3864^{**}$, *** $P < .001$

จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่
สนับสนุนโฆษณาของกลุ่มอาชีพต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .001 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ
ที่ละคู่ ก็พบว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต
นักศึกษา มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณามากกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขาย
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้างทั่วไปหรืองานบริการ และ
กลุ่มพนักงานบริษัทหรือนักธุรกิจมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ๆ
สูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน ค้าขายพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ และกลุ่มรับจ้าง
ทั่วไปหรืองานบริการ

10. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างความพึงพอใจ
ในโฆษณา ของกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในโฆษณา ระหว่างกลุ่มที่มี
อาชีพที่ต่างกัน

อาชีพ (mean)	1	2	3	4	5	6
1 (14.31)		4.5648***	6.5855***	0.3381	3.8835	3.6498
2 (9.743)			2.0207	4.2268***	0.6813	0.915
3 (7.722)				6.2475***	2.702	2.9357
4 (13.97)					3.5454	3.3117
5 (10.42)						0.2337
6 (10.66)						

$$F = 9.7592^{***} , \quad ***P < .001$$

จากตาราง พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจในโฆษณา
ของกลุ่มอาชีพต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ละคู่ ก็พบว่า
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็คือ กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความ
พึงพอใจในโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน และค้าขาย และกลุ่มพนักงานบริษัทหรือนัก
ธุรกิจมีความพึงพอใจในโฆษณาสูงกว่ากลุ่มแม่บ้าน และค้าขาย

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯ

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับอายุ
ความเข้าใจในโฆษณาฯโดยรวม	-.4470***
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	-.4453***
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	-.3523***
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	-.4137***
ความพึงพอใจในโฆษณาฯ	-.4299***

***P < .001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กัน ในระดับปานกลางและต่ำ โดยความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 อธิบายได้ว่าประชาชนที่มีอายุน้อย จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯสูง ส่วนประชาชนที่มีอายุมากจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯต่ำ

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการศึกษา
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	.4651 ^{***}
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	.4539 ^{***}
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	.4289 ^{***}
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	.4002 ^{***}
ความพึงพอใจในโฆษณาฯ	.4234 ^{***}

***p < .001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 อธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯต่ำ ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาฯสูง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้กับความ
เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความเข้าใจ
และความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับรายได้
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	-.1760**
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	-.1780**
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	-.1667*
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	-.0993
ความพึงพอใจในโฆษณา	-.2152*

*P < .05, **P < .01,

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความ
เข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิง
ลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 อธิบายได้ว่าประชาชนที่มีรายได้
น้อยจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีรายได้
มากจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ทั้งนี้ไม่รวมตัวแปรความ
เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติกับรายได้ อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำ
มากทุกค่า ดังนั้นลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวจึง เกิดขึ้นน้อย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับสาร กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสาร กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	.2075**
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	.1975**
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	.1928**
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	.2001**
ความพึงพอใจในโฆษณาฯ	.2810***

P < .01, *P < .001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสารกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .001 อธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสารสูงจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชนที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับสารต่ำจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ โดยค่าสหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก ดังนั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าวจึง เกิดขึ้นน้อย

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคลกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านตัวบุคคล
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	.3174***
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	.2950***
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	.2366***
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	.2756***
ความพึงพอใจในโฆษณาฯ	.2877***

***p < .001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคล กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 อธิบายได้ว่าประชาชนที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านตัวบุคคลสูง จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วน

ประชาชนที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านนี้ต่ำ จะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ โดยค่าสหสัมพันธ์ทุกตัวอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเกิดขึ้นน้อย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์ กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการให้ ความสำคัญด้านอารมณ์
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	.2518***
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	.1905***
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	.2082***
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	.2500***
ความพึงพอใจในโฆษณา	.2359***

***P < .001

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์กับความเข้าใจและความพึงพอใจใน

โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .001 อธิบายได้ว่าประชาชนที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้น ด้านอารมณ์สูงจะมีความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาสูง ส่วนประชาชน ที่ให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักที่เน้นด้านนี้ต่ำ จะมีความเข้าใจและ ความพึงพอใจในโฆษณาต่ำด้วย โดยค่าสหสัมพันธ์ทุกตัวอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเกิดขึ้นน้อย

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผล กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา เพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผลกับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านเหตุผล
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม	.0199
ความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อฯ	.0425
ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานฯ	-.0190
ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	.0006
ความพึงพอใจในโฆษณาฯ	.1268

จากตาราง แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านเหตุผล กับความเข้าใจและความพึงพอใจในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสหสัมพันธ์ทุกตัวอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นลักษณะของความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงเกิดขึ้นน้อย

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการรู้จักกับตัวแปรตามความเข้าใจในโฆษณาโดยรวม

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมเป็นตัวแปรตามและ เลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	R	R ²	R ² เพิ่ม	B	BETA	T
ระดับการศึกษา	.4446	.1977	.1977	.6932	.3078	5.046***
อายุ	.5386	.2901	.0924	-1.28	-.292	-4.704***
พฤติกรรมการ - เปิดรับสาร	.5835	.3404	.0503	.1852	.2232	3.826***
การให้ความสำคัญ ด้านตัวบุคคล	.6026	.3632	.0228	.1314	.1594	2.611**
ค่าคงที่				.8826		.537

$$F = 27.23057^{***} , **P < .01, ***P < .001$$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมได้อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ระดับการศึกษา อายุ พฤติกรรมการเปิดรับสาร และการให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการ
งูจใจที่เน้นด้านตัวบุคคล ซึ่งตัวแปรอายุจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจในโฆษณา
โดยรวมในเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 4 ร่วมกันอธิบายความ
แปรปรวนของความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมได้ประมาณร้อยละ 36.3 ซึ่ง
นับว่าไม่สูงนัก และตัวแปรระดับการศึกษาเพียงตัวเดียวสามารถอธิบายตัวแปร
ความเข้าใจในโฆษณาโดยรวมได้ถึงร้อยละ 19.8 ซึ่งเกินครึ่งหนึ่งของที่อธิบาย
ได้โดย 4 ตัวแปรร่วมกัน

2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามความเข้าใจใน
เนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนความเข้าใจใน
เนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ เป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์
เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	R	R ²	R ² เพิ่ม	B	BETA	T
ระดับการศึกษา	.4337	.1881	.1881	.2977	.3214	5.182***
อายุ	.5254	.2761	.0880	-.585	-.325	-5.272***
พฤติกรรมกา รเปิดรับสาร	.5699	.3249	.0488	.0761	.2232	3.726***
ค่าคงที่	-	-	-	1.764	-	4.084

$$F = 30.79680^{***}, \quad ***P < .001$$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถ
อธิบายความแปรปรวนของคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ ได้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ อายุ ระดับ
การศึกษาและพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ซึ่งตัวแปรอายุมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ
ในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ ในเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร
ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาฯ
ได้ประมาณ ร้อยละ 32.5 ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก และเฉพาะตัวแปรระดับการ

ศึกษาเพียงตัวเดียวสามารถอธิบายความเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อในโฆษณาได้
เกินครึ่งของที่อธิบายได้โดย 3 ตัวแปรร่วมกัน

3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามความเข้าใจ
เกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนความเข้าใจ
เกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาเป็นตัวแปรตาม และ
เลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	R	R ²	R ² เพิ่ม	B	BETA	T
ระดับการศึกษา	.3582	.1283	.1283	.1849	.2416	3.653***
อายุ	.4274	.1827	.0544	-.317	-.214	-3.175**
พฤติกรรมกาเปิด รับสาร	.4738	.2245	.0418	.0572	.2029	3.207**
การให้ความสำคัญ ด้านตัวบุคคล	.5012	.2512	.0267	.0483	.1725	2.606**
ค่าคงที่				-.153		-0.252

$$F = 16.01578^{***} , **P < .01, ***P < .001$$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรที่สามารถ
อธิบายความแปรปรวน ของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุน
โฆษณา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ
ระดับการศึกษา พฤติกรรมกาเปิดรับสาร อายุ และ การให้ความสำคัญใน
เรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านตัวบุคคล ซึ่งตัวแปรอายุ จะมีอิทธิพลต่อความ

เข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณาในเชิงลบ นอกจากนี้ ยังพบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ได้ประมาณร้อยละ 25.12 ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก และตัวแปรระดับการศึกษาเพียงตัวเดียว สามารถอธิบายตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานที่สนับสนุนโฆษณา ได้ถึงครึ่งหนึ่งของที่อธิบายได้โดย 4 ตัวแปร ร่วมกัน

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามความเข้าใจ
เกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนความเข้าใจ
เกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา เป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัว
พยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	R	R ²	R ² เพิ่ม	B	BETA	T
ระดับการศึกษา	.4042	.1634	.1634	.2487	.3087	4.892***
อายุ	.4959	.2459	.0825	-.407	-.260	-3.983***
การให้ความสำคัญ ด้านอารมณ์	.5316	.2826	.0367	.0553	.1771	2.800**
พฤติกรรมกาเปิด รับสาร	.5535	.3064	.0238	.0467	.1575	2.563*
ค่าคงที่				-.418		-0.555

$$F = 17.9429^{***}, *P < .05, **P < .01, ***P < .001$$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์พหุคูณพบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบาย
ความแปรปรวนของคะแนนความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ได้
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ระดับ
การศึกษา อายุ การให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการจูงใจที่เน้นด้านอารมณ์
และพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ซึ่งตัวแปรอายุจะมีอิทธิพลต่อความเข้าใจ

เกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณาในเชิงลบ นอกจากนี้ ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 4 ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ได้ประมาณร้อยละ 30.6 ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก และตัวแปรระดับการศึกษาเพียงตัวเดียว สามารถอธิบายตัวแปรความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่สนับสนุนโฆษณา ได้ถึงครึ่งของที่อธิบายได้โดย 4 ตัวแปรด้วยกัน

5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามความพึงพอใจ
ในโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้คะแนนความพึงพอใจใน
โฆษณา เป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร	R	R ²	R ² เพิ่ม	B	BETA	T
ระดับการศึกษา	.4091	.1674	.1674	.9619	.3511	5.258***
อายุ	.5092	.2593	.0919	-1.18	-.222	-2.857**
พฤติกรรมการเปิด รับสาร	.5876	.3452	.0859	.2984	.2957	5.069***
รายได้	.6027	.3633	.0181	-.704	-.178	-2.330*
ค่าคงที่				8.285		6.596

$$F = 23.80323^{***}, *P < .05, **P < .01, ***P < .001$$

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรที่สามารถ
อธิบายความแปรปรวนของคะแนนความพึงพอใจในโฆษณา ได้อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ระดับการศึกษา พฤติกรรม
การเปิดรับสาร อายุ และรายได้ ซึ่งตัวแปรอายุและรายได้อธิบายต่อความ
พึงพอใจในโฆษณา ในเชิงลบ นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 4 ร่วมกันอธิบาย
ความแปรปรวนของความพึงพอใจในโฆษณาได้ประมาณร้อยละ 38.5 ซึ่งนับ

ว่าไม่สูงนัก และตัวแปรระดับการศึกษาเพียงตัวเดียว สามารถอธิบายความ
พึงพอใจในโฆษณาฯ ได้ถึงครึ่งหนึ่งของที่อธิบายได้โดย 4 ตัวแปรด้วยกัน