

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติของสตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการละครโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
20-29 ปี	100	25.00
30-39 ปี	100	25.00
40 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 48.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	181	45.25
5,000 – 10,000 บาท	106	26.50
สูงกว่า 10,000 บาท	113	28.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ สูงกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.25 และ 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 26.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	46	11.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.75
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	63	15.75
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.25
อาชีพอิสระ	28	7.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	14	3.50
อื่นๆ ระบุ นักศึกษา	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 15.75 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.25 และอาชีพรับราชการ ร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนเวลาการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ (วันต่อสัปดาห์) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนเวลา (เฉลี่ยวันต่อสัปดาห์)
ต่ำกว่า 20 ปี	5.41
20 - 29 ปี	5.64
30 - 39 ปี	3.96
40 ปีขึ้นไป	4.16
เฉลี่ยรวม	4.79

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 4.79 วันต่อสัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุระหว่าง 20-29 ปี ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์นานที่สุด คือ 5.64 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ 5.41 วันต่อสัปดาห์ และอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ 4.16 วันต่อสัปดาห์

ตารางที่ 6 แสดงระยะเวลาในการชมโทรทัศน์แต่ละครั้ง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ระยะเวลา (เฉลี่ยชั่วโมงต่อครั้ง)
ต่ำกว่า 20 ปี	3.54
20-29 ปี	3.84
30-39 ปี	2.28
40 ปีขึ้นไป	2.69
เฉลี่ยรวม	3.09

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3.09 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ใช้ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ต่อครั้งนานที่สุด คือ 3.84 ชั่วโมงต่อครั้ง รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ใช้ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ 3.54 ชั่วโมงต่อครั้ง และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ใช้ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ 2.69 ชั่วโมงต่อครั้ง

ตารางที่ 7 แสดงสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

รายชื่อสถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	328	28.15
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5	212	18.20
สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	330	28.32
สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์	217	18.63
สถานีโทรทัศน์ทีวีไทย (TPBS)	38	3.26
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ (NBT)	40	3.44
รวม	1,165	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมรายการโทรทัศน์จากสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด ร้อยละ 28.32 รองลงมา คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ร้อยละ 28.15 และสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ร้อยละ 18.63

ตารางที่ 8 แสดงช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จันทร์ – ศุกร์		เสาร์ – อาทิตย์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	95	8.50	164	13.62
12.01 – 16.00 น.	67	5.99	169	14.03
16.01 – 20.00 น.	244	21.84	250	20.76
20.01 – 24.00 น.	711	63.67	621	51.59
รวม	1,117	100.00	1,204	100.00

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ช่องและมากกว่า 1 ช่วงเวลา

จากตารางที่ 8 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

มากที่สุด ร้อยละ 63.67 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01–20.00 น. ร้อยละ 21.84 และช่วงเวลา 8.00 – 12.00 น. ร้อยละ 8.50 ส่วนในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดชมรายการโทรทัศน์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 51.59 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ร้อยละ 20.76 และช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. ร้อยละ 14.03

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

รายการ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหา ของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	349 (87.25)	20 (5.00)	31 (7.75)	400 (100.00)
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	341 (85.25)	14 (3.50)	45 (11.25)	400 (100.00)
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จัก สินค้ามากขึ้น	247 (61.75)	82 (20.50)	71 (17.75)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของ สินค้าได้ดี	109 (27.25)	166 (41.50)	125 (31.25)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบ ห่อของสินค้าได้	211 (52.75)	97 (24.25)	92 (23.00)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านสามารถจียี่ห้อสินค้านั้นได้	223 (55.75)	62 (15.50)	115 (28.75)	400 (100.00)

ตารางที่ 9 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

รายการ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	191 (47.75)	111 (27.75)	98 (24.50)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	113 (28.25)	170 (42.50)	117 (29.25)	400 (100.00)

ตารางที่ 10 แสดงการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

รายการ	การแปลผล		
	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	349 (87.25)	51 (12.75)	400 (100.00)
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	341 (85.25)	59 (14.75)	400 (100.00)
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	247 (61.75)	153 (38.25)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	109 (27.25)	291 (72.75)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้	211 (52.75)	189 (47.25)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำยี่ห้อสินค้านั้นๆ ได้	223 (55.75)	177 (44.25)	400 (100.00)

ตารางที่ 10 (ต่อ) ตารางการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

รายการ	การแปลผล		
	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง	รวม
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถ ช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	191 (47.75)	209 (52.25)	400 (100.00)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่ง บอกรวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	113 (28.25)	287 (71.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ โฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรกคือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของ ละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 87.25 รองลงมา คือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละคร โทรทัศน์ ร้อยละ 85.25 และโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้รู้จักสินค้ามากขึ้น ร้อยละ 61.75 สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจ ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำ สินค้าไปใส่ใจในละครโทรทัศน์ทำให้รับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกรวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้ เป็นอย่างดี ร้อยละ 71.75

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้อง จำแนกตามความรู้ความ เข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูกต้องจำนวน 8 ข้อ	37	9.25
ตอบถูกต้องจำนวน 7 ข้อ	29	7.25
ตอบถูกต้องจำนวน 6 ข้อ	74	18.50
ตอบถูกต้องจำนวน 5 ข้อ	62	15.50
ตอบถูกต้องจำนวน 4 ข้อ	64	16.00
ตอบถูกต้องจำนวน 3 ข้อ	47	11.75

ตารางที่ 11 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้อง จำแนกตามความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูกต้องจำนวน 2 ข้อ	60	15.00
ตอบถูกต้องจำนวน 1 ข้อ	13	3.25
ตอบถูกต้องจำนวน 0 ข้อ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจระดับปานกลาง ร้อยละ 43.25 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่มีความเข้าใจ ร้อยละ 35.00 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 21.75

3.2 ด้านความรู้สึกรู้สึก

ตารางที่ 12 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

ความรู้สึกรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ	21 (5.25)	124 (31.00)	181 (45.25)	54 (13.50)	20 (5.00)	3.18 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็น	58 (14.50)	174 (43.50)	133 (33.25)	30 (7.50)	5 (1.25)	3.63 (เห็นด้วย)
การที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	21 (5.25)	147 (36.75)	126 (31.50)	80 (20.00)	26 (6.50)	3.14 (ไม่แน่ใจ)
การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า	4 (1.00)	51 (12.75)	148 (37.00)	158 (39.50)	39 (9.80)	2.56 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อท่านชมละครโทรทัศน์ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการขัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา	52 (13.00)	114 (28.50)	174 (43.50)	47 (11.75)	13 (3.25)	3.36 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป	49 (12.25)	148 (37.00)	162 (40.50)	29 (7.25)	12 (3.00)	3.48 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ท่านรู้สึกว่า การมีโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการชมน้อยลง	57 (14.25)	114 (28.50)	166 (41.50)	51 (12.75)	12 (3.00)	3.38 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.24 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.24 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.48

สำหรับค่าเฉลี่ยความรู้สึก ไม่แน่ใจ ในประเด็นย่อย คือ การมีโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการชมน้อยลง ค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อชมละครโทรทัศน์ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการยัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.36 การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือดูเป็นสินค้าคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.18 และการที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.14

ส่วนค่าเฉลี่ยความรู้สึก ไม่เห็นด้วย ในประเด็นย่อย คือ การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.56

3.3 ด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 13 แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละคร โทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัว สินค้าหรือตราหุ้มนั้น	16 (4.00)	158 (39.50)	146 (36.50)	60 (15.00)	20 (5.00)	3.23 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละคร โทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่า สินค้านั้นคืออะไร คี้อย่างไร และ วางจำหน่ายที่ไหน	13 (3.25)	101 (25.25)	199 (49.75)	67 (16.75)	20 (5.00)	3.05 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละคร โทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการอยาก ใช้สินค้านั้นตาม	17 (4.25)	92 (23.00)	164 (41.00)	95 (23.75)	32 (8.00)	2.92 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละคร โทรทัศน์ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะ ไปซื้อสินค้านั้นมาใช้	12 (3.00)	87 (21.75)	169 (42.25)	95 (23.75)	37 (9.25)	2.86 (ไม่แน่ใจ)
การเห็นสินค้าอยู่ในละคร โทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ท่านนำมา พิจารณาประกอบการตัดสินใจ ซื้อ	19 (4.75)	165 (41.25)	132 (33.00)	63 (15.75)	21 (5.25)	3.25 (ไม่แน่ใจ)
ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้าย เป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์	3 (0.75)	27 (6.75)	144 (36.00)	147 (36.75)	79 (19.75)	2.32 (ไม่เห็นด้วย)
ท่านอยากซื้อหุ้ของสินค้าที่ ผู้ผลิตได้นำไปใส่ในละคร โทรทัศน์	4 (1.00)	40 (10.00)	242 (60.50)	91 (22.75)	23 (5.75)	2.78 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty)	8 (2.00)	61 (15.25)	219 (54.75)	87 (21.75)	25 (6.25)	2.85 (ไม่แน่ใจ)
เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์ แสดงการเสนอขายสินค้าในเรื่อง ทำให้ท่านสนใจซื้อมาใช้	6 (1.50)	60 (15.00)	207 (51.75)	96 (24.00)	31 (7.75)	2.79 (ไม่แน่ใจ)
สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้	5 (1.25)	94 (23.50)	197 (49.25)	82 (20.50)	22 (5.50)	2.95 (ไม่แน่ใจ)
การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อกินบ่อย	41 (10.25)	74 (18.50)	204 (51.00)	70 (17.50)	11 (2.75)	3.16 (ไม่แน่ใจ)
ค่าเฉลี่ยรวม						2.92 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.92 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้นำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือตรายี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.23

ค่าเฉลี่ยความรู้สึก ไม่แน่ใจ ในประเด็นย่อย คือ การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.16 การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน ค่าเฉลี่ย 3.05 สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจที่จะซื้อมาใช้ ค่าเฉลี่ย 2.95 การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการอยกมาใช้สินค้านั้นตาม ค่าเฉลี่ย 2.92 เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้รู้สึกอยากใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty) ค่าเฉลี่ย 2.85 และเมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเรื่อง ทำให้สนใจซื้อมาใช้ ค่าเฉลี่ย 2.79

ค่าเฉลี่ยความรู้สึก ไม่เห็นด้วย ในประเด็นย่อย คือ จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.32

ส่วนที่ 4 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ
 ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงอายุ

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ															
	อายุต่ำกว่า 20 ปี				อายุ 20 - 29 ปี				อายุ 30 - 39 ปี				อายุ 40 ปีขึ้นไป			
	ใช่	ไม่มี	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มี	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มี	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มี	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	91.00	6.00	(5)	(89)	85.00	7.00	(8)	85.00	90.00	4.00	(6)	85.00	85.00	3.00	(12)	12.00
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	91.00	2.00	(7)	(91)	83.00	3.00	(14)	83.00	82.00	8.00	(10)	85.00	1.00	(14)	14.00	
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	69.00	17.00	(14)	(69)	66.00	24.00	(10)	66.00	61.00	17.00	(22)	54.00	22.00	(24)	24.00	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	27.00	33.00	(40)	(27)	20.00	54.00	(26)	20.00	24.00	43.00	(33)	38.00	34.00	(28)	28.00	

ตารางที่ 14 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์จำแนกตามช่วงอายุ

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ															
	อายุต่ำกว่า 20 ปี				อายุ 20 - 29 ปี				อายุ 30 - 39 ปี				อายุ 40 ปีขึ้นไป			
	ใช่	ไม่มีใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มีใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มีใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่มีใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และสีของสินค้าได้	(61)	(20)	(19)	(55)	(25)	(20)	(54)	(27)	(19)	(41)	(25)	(34)	(25)	(25)	(34)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำชื่อสินค้านั้นได้	(66)	(14)	(20)	(58)	(17)	(25)	(50)	(16)	(34)	(50)	(15)	(35)	(15)	(15)	(35)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงชื่อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	(52)	(19)	(29)	(52)	(25)	(23)	(44)	(33)	(23)	(42)	(33)	(25)	(33)	(33)	(25)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	(26)	(43)	(31)	(26)	(43)	(31)	(27)	(48)	(25)	(34)	(35)	(31)	(35)	(35)	(31)	
	26.00	43.00	31.00	26.00	43.00	31.00	27.00	48.00	25.00	34.00	35.00	31.00	35.00	35.00	31.00	

ตารางที่ 15 แสดงการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจต่อโฆษณาแผงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

	การแปลผล												
	อายุต่ำกว่า 20 ปี			อายุ 20 – 29 ปี			อายุ 30 – 39 ปี			อายุ 40 ปี ขึ้นไป			
	เข้าใจ	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	ถูกต้อง	ร้อยละ	
	เข้าใจไม่	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจไม่	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจไม่	ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจไม่	ถูกต้อง	ร้อยละ	
องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ													
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแผง	(89)	(11)	(85)	(85)	(15)	(90)	(10)	(85)	(85)	(15)	(15)	(15)	
ท่านเคยเห็นโฆษณาแผงในละครโทรทัศน์	89.00	11.00	85.00	85.00	15.00	90.00	10.00	85.00	85.00	15.00	15.00	15.00	
ท่านเคยเห็นโฆษณาแผงในละครโทรทัศน์	(91)	(9)	(83)	(83)	(17)	(82)	(18)	(85)	(85)	(15)	(15)	(15)	
ท่านเคยเห็นโฆษณาแผงในละครโทรทัศน์	91.00	9.00	83.00	83.00	17.00	82.00	18.00	85.00	85.00	15.00	15.00	15.00	
โฆษณาแผงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	(69)	(31)	(66)	(66)	(34)	(61)	(39)	(54)	(54)	(46)	(46)	(46)	
โฆษณาแผงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	69.00	31.00	66.00	66.00	34.00	61.00	39.00	54.00	54.00	46.00	46.00	46.00	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	(27)	(73)	(20)	(20)	(80)	(24)	(76)	(38)	(38)	(62)	(62)	(62)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำรูปร่างลักษณะ และสีบัพของสินค้าได้	27.00	73.00	20.00	20.00	80.00	24.00	76.00	38.00	38.00	62.00	62.00	62.00	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำรูปร่างลักษณะ และสีบัพของสินค้าได้	(61)	(39)	(55)	(55)	(45)	(54)	(46)	(41)	(41)	(59)	(59)	(59)	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำรูปร่างลักษณะ และสีบัพของสินค้าได้	61.00	39.00	55.00	55.00	45.00	54.00	46.00	41.00	41.00	59.00	59.00	59.00	

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำนวนตามอายุ

	การแปลผล											
	อายุต่ำกว่า 20 ปี			อายุ 20 – 29 ปี			อายุ 30 – 39 ปี			อายุ 40 ปีขึ้นไป		
	เข้าใจ	เข้าใจไม่ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	เข้าใจไม่ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	เข้าใจไม่ถูกต้อง	ร้อยละ	เข้าใจ	เข้าใจไม่ถูกต้อง	ร้อยละ
องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ												
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำชื่อสินค้านั้นได้	(66)	(34)	(58)	(42)	(58)	(50)	(50)	(34)	(50)	(34)	(50)	(50)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงชื่อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	66.00	34.00	58.00	42.00	58.00	50.00	44.00	34.00	50.00	42.00	34.00	50.00
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้าต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	(52)	(48)	(52)	(48)	(52)	(44)	(48)	(42)	(56)	(42)	(58)	(58)
	52.00	48.00	52.00	48.00	52.00	44.00	48.00	42.00	56.00	42.00	58.00	58.00
	(26)	(74)	(26)	(74)	(26)	(27)	(74)	(34)	(73)	(34)	(66)	(66)
	26.00	74.00	26.00	74.00	26.00	27.00	74.00	34.00	73.00	34.00	66.00	66.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 91.00 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 74.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 – 29 ปี ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 85.00 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้รับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 80.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 – 39 ปี ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 90.00 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้รับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 76.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง และเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 85.00 เท่ากัน และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 66.00

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามถูกต้อง จำแนกตามอายุ

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ							
	อายุต่ำกว่า 20 ปี		อายุ 20 – 29 ปี		อายุ 30 – 39 ปี		อายุ 40 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูกต้องจำนวน 8 ข้อ	5	5.00	4	4.00	8	8.00	20	20.00
ตอบถูกต้องจำนวน 7 ข้อ	12	12.00	13	13.00	1	1.00	3	3.00
ตอบถูกต้องจำนวน 6 ข้อ	23	23.00	14	14.00	25	25.00	12	12.00
ตอบถูกต้องจำนวน 5 ข้อ	21	21.00	18	18.00	14	14.00	9	9.00
ตอบถูกต้องจำนวน 4 ข้อ	15	15.00	17	17.00	20	20.00	12	12.00
ตอบถูกต้องจำนวน 3 ข้อ	7	7.00	19	19.00	10	10.00	11	11.00
ตอบถูกต้องจำนวน 2 ข้อ	15	15.00	9	9.00	13	13.00	23	23.00
ตอบถูกต้องจำนวน 1 ข้อ	2	2.00	5	5.00	2	2.00	4	4.00
ตอบถูกต้องจำนวน 0 ข้อ	0	0.00	1	1.00	7	7.00	6	6.00
รวม	100	100.00	100	100.00	100	100.00	100	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 43.00 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 40.00 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 17.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 20 - 29 ปี ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 31.00 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 30 - 39 ปี ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน จำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 34.00 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 22.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้สึกความเข้าใจ ที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 35.00 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 33.00 และตอบคำถามถูกต้อง จำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 32.00

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา แฝงในรายการละคร โทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระดับความรู้สึก			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.16 (ไม่แน่ใจ)	2.84 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็นสินค้า	3.52 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)
การที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)	3.25 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)
การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า	2.34 (ไม่เห็นด้วย)	2.32 (ไม่เห็นด้วย)	2.91 (ไม่แน่ใจ)	2.66 (ไม่แน่ใจ)
เมื่อท่านชมละครโทรทัศน์ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการยัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา	3.15 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)	3.74 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)
ท่านรู้สึกว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป	3.42 (เห็นด้วย)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	3.76 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
ท่านรู้สึกว่า การมีโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการชมน้อยลง	3.20 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	3.79 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)
เฉลี่ยรวม	3.11 (ไม่แน่ใจ)	3.04 (ไม่แน่ใจ)	3.44 (เห็นด้วย)	3.31 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.11 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.52 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.34

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 - 29 ปี มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.04 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.52 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.32

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30 - 39 ปี มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.82 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 2.84

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า ละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.65 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.66

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณา
แฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึก			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือตราที่หอนั้น	3.49 (เห็นด้วย)	3.18 (ไม่แน่ใจ)	3.22 (ไม่แน่ใจ)	3.01 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน	3.23 (ไม่แน่ใจ)	3.07 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการอยากใช้สินค้านั้นตาม	3.13 (ไม่แน่ใจ)	2.77 (ไม่แน่ใจ)	2.95 (ไม่แน่ใจ)	2.82 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้านั้นมาใช้	2.97 (ไม่แน่ใจ)	2.62 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	2.73 (ไม่แน่ใจ)
การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.38 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.27 (ไม่แน่ใจ)	3.18 (ไม่แน่ใจ)
ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์	2.07 (ไม่เห็นด้วย)	2.16 (ไม่เห็นด้วย)	2.60 (ไม่เห็นด้วย)	2.45 (ไม่เห็นด้วย)
ท่านอยากซื้อยี่ห้อของสินค้าที่ผู้ผลิตได้นำไปใส่ในละครโทรทัศน์	2.87 (ไม่แน่ใจ)	2.79 (ไม่แน่ใจ)	2.74 (ไม่แน่ใจ)	2.61 (ไม่แน่ใจ)
เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty)	3.04 (ไม่แน่ใจ)	2.97 (ไม่แน่ใจ)	2.72 (ไม่แน่ใจ)	2.67 (ไม่แน่ใจ)
เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเนื้อเรื่อง ทำให้ท่านสนใจซื้อมาใช้	2.90 (ไม่แน่ใจ)	2.72 (ไม่แน่ใจ)	2.75 (ไม่แน่ใจ)	2.77 (ไม่แน่ใจ)

ตารางที่ 18 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร โทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึก			
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.89 (ไม่แน่ใจ)	2.99 (ไม่แน่ใจ)	2.85 (ไม่แน่ใจ)
การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นมาใช้ เพราะเบื่อหน่าย	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.66 (ไม่แน่ใจ)	3.65 (เห็นด้วย)	3.33 (ไม่แน่ใจ)
เฉลี่ยรวม	3.01 (ไม่แน่ใจ)	2.81 (ไม่แน่ใจ)	3.00 (ไม่แน่ใจ)	2.84 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.01 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจในตัวสินค้าหรือตราห้ื่อนั้น ค่าเฉลี่ย 3.49 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.07

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 - 29 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.81 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจในตัวสินค้าหรือตราห้ื่อนั้น ค่าเฉลี่ย 3.18 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.16

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 30 - 39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.00 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้าที่หอนั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.65 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.84 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้าที่หอนั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.33 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.45

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ แน่ใจ
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	(170) 82.93	(10) 4.88	(25) 12.19	(179) 91.79	(10) 5.13	(6) 3.08
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	(165) 80.49	(10) 4.88	(30) 14.63	(176) 90.26	(4) 2.05	(15) 7.69
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	(143) 69.76	(26) 12.68	(36) 17.56	(104) 53.33	(56) 28.72	(35) 17.95
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	(66) 32.20	(73) 35.60	(66) 32.20	(43) 22.05	(93) 47.69	(59) 30.26
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้	(105) 51.22	(41) 20.00	(59) 28.78	(106) 54.36	(56) 28.72	(33) 16.92
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำชื่อสินค้านั้นได้	(109) 53.17	(29) 14.15	(67) 32.68	(114) 58.46	(33) 16.92	(48) 24.62
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	(101) 49.27	(41) 20.00	(63) 30.73	(90) 46.15	(70) 35.90	(35) 17.95
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	(64) 31.21	(66) 32.20	(75) 36.59	(49) 25.13	(102) 52.31	(44) 22.56

ตารางที่ 20 แสดงการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	การแปลผล			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง	เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจไม่ถูกต้อง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	(170) 82.93	(35) 17.07	(179) 91.79	(16) 8.21
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	(165) 80.49	(40) 19.51	(176) 90.26	(19) 9.74
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	(143) 69.76	(62) 30.24	(104) 53.33	(91) 46.67
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	(66) 32.20	(139) 67.80	(43) 22.05	(152) 77.95
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้	(105) 51.22	(100) 48.78	(106) 54.36	(89) 45.64
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำยี่ห้อสินค้านั้นได้	(109) 53.17	(96) 46.83	(114) 58.46	(81) 41.54
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	(101) 49.27	(104) 50.73	(90) 46.15	(105) 53.85
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	(64) 31.21	(141) 68.79	(49) 25.13	(146) 74.87

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 82.93 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 68.79

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 91.79 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 77.95

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามถูกต้อง จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูกต้องจำนวน 8 ข้อ	17	8.25	20	10.30
ตอบถูกต้องจำนวน 7 ข้อ	11	5.34	18	9.28
ตอบถูกต้องจำนวน 6 ข้อ	44	21.36	30	15.46
ตอบถูกต้องจำนวน 5 ข้อ	37	17.96	25	12.89
ตอบถูกต้องจำนวน 4 ข้อ	39	18.93	25	12.89
ตอบถูกต้องจำนวน 3 ข้อ	20	9.71	27	13.92
ตอบถูกต้องจำนวน 2 ข้อ	20	9.71	40	20.62
ตอบถูกต้องจำนวน 1 ข้อ	6	2.91	7	3.61
ตอบถูกต้องจำนวน 0 ข้อ	12	5.83	2	1.03
รวม	206	100.00	194	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 46.60 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 34.95 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 18.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 39.70 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้อง 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 35.04 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 25.26

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความรู้สึกมีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระดับความรู้สึก	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าคุณภาพ	3.51 (เห็นด้วย)	2.66 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า	3.76 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)
การที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	3.35 (ไม่แน่ใจ)	3.21 (ไม่แน่ใจ)
การที่ฝ่ายผู้ขายหรือนางขายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า	2.85 (ไม่แน่ใจ)	2.32 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อท่านชมละครโทรทัศน์ ท่านรู้สึกหงุดหงิดเหมือนเป็นการยัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา	3.33 (ไม่แน่ใจ)	2.98 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป	3.56 (เห็นด้วย)	3.10 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกว่า การมีโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการชมน้อยลง	3.49 (เห็นด้วย)	3.00 (ไม่แน่ใจ)
เฉลี่ยรวม	3.40 (ไม่แน่ใจ)	2.97 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.40 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.76 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.85

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 2.97 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.52 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.32

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึก	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือตราหอนั้น	3.51 (เห็นด้วย)	2.63 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน	3.16 (ไม่แน่ใจ)	2.76 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการอยากใช้สินค้านั้นตาม	3.07 (ไม่แน่ใจ)	2.60 (ไม่เห็นด้วย)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้านั้นมาใช้	3.13 (ไม่แน่ใจ)	2.54 (ไม่เห็นด้วย)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร โทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึกลึก	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)
การเห็นสินค้าอยู่ในละคร โทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.49 (เห็นด้วย)	2.85 (ไม่แน่ใจ)
ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ขายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์	2.54 (ไม่เห็นด้วย)	1.92 (ไม่เห็นด้วย)
ท่านอยากซื้อเสื้อผ้าของสินค้าที่ผู้ผลิตได้นำไปใส่ในละครโทรทัศน์	2.93 (ไม่แน่ใจ)	2.36 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty)	3.08 (ไม่แน่ใจ)	2.58 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอมายสินค้าในเรื่อง ทำให้ท่านสนใจซื้อมาใช้	3.04 (ไม่แน่ใจ)	2.27 (ไม่เห็นด้วย)
สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้	3.12 (ไม่แน่ใจ)	2.53 (ไม่เห็นด้วย)
การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อที่นั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย	3.34 (ไม่แน่ใจ)	2.99 (ไม่แน่ใจ)
เฉลี่ยรวม	3.12 (ไม่แน่ใจ)	2.54 (ไม่เห็นด้วย)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละคร โทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่

แนใจ ค่าเฉลี่ย 3.12 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจในตัวสินค้าหรือตรายี่ห้อ นั้น ค่าเฉลี่ย 3.51 และค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.54

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.54 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อก่อนหน้านี้ ค่าเฉลี่ย 2.99 และค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 1.92

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแสดง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามรายปี
 ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำนวนตามรายปี

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ											
	ต่ำกว่า 5,000 บาท				5,000 – 10,000 บาท				สูงกว่า 10,000 บาท			
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ร้อยละ
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	(149)	(11)	(21)	82.32	(91)	(8)	(7)	96.46	(109)	(1)	(3)	99.09
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	(144)	(10)	(27)	79.56	(93)	(3)	(10)	94.3	(104)	(1)	(8)	99.09
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	(117)	(34)	(30)	64.64	(79)	(11)	(16)	92.03	(51)	(37)	(25)	88.54
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	(52)	(71)	(57)	29.28	(29)	(43)	(34)	46.02	(27)	(52)	(34)	54.87
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะและสีของสินค้าได้	(107)	(33)	(41)	59.12	(42)	(29)	(35)	88.54	(62)	(35)	(16)	99.09
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำชื่อสินค้านั้นได้	(107)	(25)	(49)	59.12	(54)	(16)	(36)	92.03	(62)	(21)	(30)	99.09

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ที่สนใจแยกตามรายได้

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ												
	ต่ำกว่า 5,000 บาท				5,000 – 10,000 บาท				สูงกว่า 10,000 บาท				
	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ใช่	ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ใช่	
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
	(98)	(28)	(55)	(48)	(33)	(25)	(45)	(50)	(18)				
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
	(54)	(69)	(58)	(38)	(30)	(38)	(21)	(69)	(23)				
	29.83	38.12	32.05	35.85	28.30	35.85	18.58	61.06	20.36				

ตารางที่ 25 แสดงการแปลผล แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ	การแปลผล					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท	
	เข้าใจ	เข้าใจไม่	เข้าใจ	เข้าใจไม่	เข้าใจ	เข้าใจไม่
	ถูกต้อง	ถูกต้อง	ถูกต้อง	ถูกต้อง	ถูกต้อง	ถูกต้อง
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ท่านรู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง	(149) 82.32	(32) 17.68	(91) 85.85	(15) 14.15	(109) 96.46	(4) 3.54
ท่านเคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์	(144) 79.56	(37) 20.44	(93) 87.74	(13) 12.26	(104) 92.03	(9) 7.97
โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	(117) 64.64	(64) 35.36	(79) 74.53	(27) 25.47	(51) 45.13	(37) 32.74
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี	(52) 29.28	(128) 70.72	(29) 27.36	(77) 72.64	(27) 23.89	(86) 76.11
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และหีบห่อของสินค้าได้	(107) 59.12	(74) 40.88	(42) 39.62	(64) 60.38	(62) 54.87	(51) 45.13
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสามารถจำยี่ห้อสินค้านั้นได้	(107) 59.12	(74) 40.88	(54) 50.94	(52) 49.06	(62) 54.87	(51) 45.03
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถช่วยย้ำเตือนความจำถึงยี่ห้อ (Brand recall) ที่ท่านจะซื้อ	(98) 54.14	(83) 45.86	(48) 45.28	(58) 54.72	(45) 39.82	(68) 60.18
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี	(54) 29.83	(127) 70.17	(38) 35.85	(68) 64.15	(21) 18.58	(92) 81.42

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มากที่สุด ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 82.32 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 70.72

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ เคยเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ ร้อยละ 87.74 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี ร้อยละ 72.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจมากต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์มากที่สุด ลำดับแรก คือ รู้ว่าการนำสินค้าไปสอดแทรกในเนื้อหาของละครโทรทัศน์คือการโฆษณาแฝง ร้อยละ 96.46 และมีความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องมากที่สุด ลำดับแรก คือ การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์สามารถบ่งบอกวิธีใช้สินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ร้อยละ 81.42

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้อง จำแนกตามรายได้

จำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง	ผลการวัดความรู้ความเข้าใจ					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000 – 10,000 บาท		สูงกว่า 10,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูกต้องจำนวน 8 ข้อ	12	6.64	12	11.33	13	11.51
ตอบถูกต้องจำนวน 7 ข้อ	18	9.94	6	5.66	5	4.42
ตอบถูกต้องจำนวน 6 ข้อ	38	20.99	14	13.21	22	19.47
ตอบถูกต้องจำนวน 5 ข้อ	33	18.23	21	19.81	8	7.08
ตอบถูกต้องจำนวน 4 ข้อ	27	14.92	19	17.92	18	15.93
ตอบถูกต้องจำนวน 3 ข้อ	18	9.94	19	17.92	10	8.85
ตอบถูกต้องจำนวน 2 ข้อ	23	12.71	5	4.72	32	28.32
ตอบถูกต้องจำนวน 1 ข้อ	5	2.76	4	3.77	4	3.54
ตอบถูกต้องจำนวน 0 ข้อ	7	3.87	6	5.66	1	0.88
รวม	181	100.00	106	100.00	113	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 43.09 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 37.57 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 19.34

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 55.65 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 30.20 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 14.15

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ส่วนมากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ได้ถูกต้องจำนวน 6 - 8 ข้อ ซึ่งเข้าใจดี ร้อยละ 35.4 รองลงมา คือตอบคำถามถูกต้องจำนวน 0 - 2 ข้อ ซึ่งไม่เข้าใจ ร้อยละ 32.74 และตอบคำถามถูกต้องจำนวน 3 - 5 ข้อ ซึ่งเข้าใจปานกลาง ร้อยละ 31.86

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความรู้สึกมีต่อโฆษณา
แฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบด้านความรู้สึก	ระดับความรู้สึก		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละคร โทรทัศน์ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดู เป็นสินค้าคุณภาพ	3.21 (ไม่แน่ใจ)	3.65 (เห็นด้วย)	2.69 (ไม่แน่ใจ)
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไป ใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความ เคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้า	3.52 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)
การที่พระเอกหรือนางเอกใช้สินค้าใน ละครโทรทัศน์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้า	3.14 (ไม่แน่ใจ)	3.52 (เห็นด้วย)	2.80 (ไม่แน่ใจ)
การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าใน ละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ต่อสินค้า	2.48 (ไม่เห็นด้วย)	2.97 (ไม่แน่ใจ)	2.29 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อท่านชมละครโทรทัศน์ ท่านรู้สึก หงุดหงิดเหมือนเป็นการขัดเคืองสินค้าให้ ชมตลอดเวลา	3.15 (ไม่แน่ใจ)	3.24 (ไม่แน่ใจ)	3.82 (เห็นด้วย)
ท่านรู้สึกว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมาก เกินไป	3.32 (ไม่แน่ใจ)	3.34 (ไม่แน่ใจ)	3.88 (เห็นด้วย)
ท่านรู้สึกว่า การมีโฆษณาแฝงในละคร โทรทัศน์ทำให้ได้รับความบันเทิงจากการ ชมน้อยลง	3.17 (ไม่แน่ใจ)	3.55 (เห็นด้วย)	3.57 (เห็นด้วย)
เฉลี่ยรวม	3.14 (ไม่แน่ใจ)	3.42 (เห็นด้วย)	3.30 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.14 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็นค่า ค่าเฉลี่ย 3.52 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.48

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า รู้สึกคุ้นเคยกับการที่ผู้ผลิตนำสินค้าไปใส่ไว้ในละครโทรทัศน์ จึงกลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตเห็นค่า ค่าเฉลี่ย 3.73 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีความรู้สึกต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความรู้สึกสูงสุด คือ เห็นด้วยว่าละครโทรทัศน์มีสินค้าแฝงมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเฉลี่ยความรู้สึกต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า การที่ฝ่ายผู้ร้ายหรือนางร้ายใช้สินค้าในละครโทรทัศน์แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้า ค่าเฉลี่ย 2.29

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณา
แฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึกรู้สึก		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจในตัวสินค้าหรือตรายี่ห้ออื่น	3.41 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)	2.63 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจว่าสินค้านั้นคืออะไร คืออย่างไร และวางจำหน่ายที่ไหน	3.22 (ไม่แน่ใจ)	3.15 (ไม่แน่ใจ)	2.69 (ไม่แน่ใจ)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านต้องการอยากใช้สินค้านั้นตาม	3.05 (ไม่แน่ใจ)	3.10 (ไม่แน่ใจ)	2.53 (ไม่เห็นด้วย)
การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้านั้นมาใช้	2.97 (ไม่แน่ใจ)	3.06 (ไม่แน่ใจ)	2.49 (ไม่เห็นด้วย)
การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ	3.38 (ไม่แน่ใจ)	3.58 (เห็นด้วย)	2.71 (ไม่แน่ใจ)
ท่านจะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์	2.24 (ไม่เห็นด้วย)	2.65 (ไม่แน่ใจ)	2.13 (ไม่เห็นด้วย)
ท่านอยากซื้อยี่ห้อของสินค้าที่ผู้ผลิตได้นำไปใส่ในละครโทรทัศน์	2.88 (ไม่แน่ใจ)	2.94 (ไม่แน่ใจ)	2.46 (ไม่เห็นด้วย)

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมมีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม	ระดับความรู้สึก		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 – 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
	(แปลผล)	(แปลผล)	(แปลผล)
เมื่อเห็นสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ในละครโทรทัศน์ ทำให้ท่านรู้สึกอย่างไรใช้สินค้านั้นต่อ ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ (Brand Loyalty)	3.05 (ไม่แน่ใจ)	2.85 (ไม่แน่ใจ)	2.53 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อนักแสดงในละครโทรทัศน์แสดงการเสนอขายสินค้าในเนื้อเรื่อง ทำให้ท่านสนใจซื้อมาใช้	2.88 (ไม่แน่ใจ)	3.07 (ไม่แน่ใจ)	2.37 (ไม่เห็นด้วย)
สินค้าที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นได้บ่อยๆ ในละครโทรทัศน์ทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อมาใช้	3.04 (ไม่แน่ใจ)	3.20 (ไม่แน่ใจ)	2.55 (ไม่เห็นด้วย)
การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ท่านไม่ซื้อสินค้านั้นมาใช้เพราะเบื่อหน่าย	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.40 (ไม่แน่ใจ)	3.18 (ไม่แน่ใจ)
เฉลี่ยรวม	3.01 (ไม่แน่ใจ)	3.14 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่เห็นด้วย)

หมายเหตุ: 4.21-5.00=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.41-4.20=เห็นด้วย 2.61-3.4=ไม่แน่ใจ 1.81-2.60=ไม่เห็นด้วย 1.00-1.80=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.01 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า การที่นักแสดงใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สนใจในตัวสินค้าหรือตรายี่ห้อ นั้น ค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ขายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 3.14 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมสูงสุด คือ เห็นด้วยว่า การเห็นสินค้าอยู่ในละครโทรทัศน์มีส่วนช่วยให้ท่านนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.58 และค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.65

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อโฆษณาแฝงในรายการละครโทรทัศน์ในประเด็นต่างๆ โดยรวมในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.57 โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมสูงสุด คือ ไม่แน่ใจว่า การโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์มากๆ ทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้นๆ เพราะเบื่อหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.18 และค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมต่ำสุด คือ ไม่เห็นด้วยว่า จะไม่ซื้อสินค้าที่ฝ่ายผู้ร้ายเป็นผู้ใช้ในละครโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.13