สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบาญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	19
3.1 ขอบเขตการศึกษา	19
3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา	19
3.1.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	19
3.2 วิธีการศึกษา	20
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
3.3. การวิเคราะห์ข้อมูล	21

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	24
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	25
	ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครหรรษาของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่	28
	ส่วนที่ 3 การรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงในละครหรรษาของวัยรุ่น	35
	ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครหรรษาของวัยรุ่น	43
	ส่วนที่ 5 แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมการซื้อเมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครหรรษาของวัยรุ่น	47
	ส่วนที่ 6 พฤติกรรม, การรับรู้และความรู้, ความรู้สึก, แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมการซื้อเมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครหรรษาจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	49
บทที่ 5	**สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	75
	5.1 สรุปผลการศึกษา	75
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	78
	5.3 ข้อค้นพบ	82
	5.4 ข้อเสนอแนะ	85
บรรณานุกรม		87
ภาคผนวก		90
ประวัติผู้เขียน		99

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	25
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน	26
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	26
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักอาศัย	27
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมละครหรรษาเรื่องต่างๆ	28
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การรับชมละครหรรษา	29
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการรับชมละครหรรษา	31
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมละครหรรษา	33
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการรับชมละครหรรษา	34
12	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	35
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนลักษณะปรากฏที่ตอบถูกว่าเป็นการโฆษณา	37
14	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่สังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการ	38
15	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	40

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความ	43
17	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความ (โดยรวม)	46
18	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงในละครหรรษา	47
19	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาแฝง	48
20	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและละครหรรษา	49
21	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ละครหรรษาและความถี่ในการรับชมละครหรรษา	51
22	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ละครหรรษาและลักษณะการรับชม	53
23	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระยะเวลาในการรับชมละครหรรษา	55
24	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและสาเหตุการรับชมละครหรรษา	56
25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและความเข้าใจที่มีต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	57
26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและความถี่ที่สังเกตเห็นลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	59

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือบริการ	61
28	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือบริการ	63
29	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง	65
30	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง	67
31	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามความรู้สึกโดยรวม	69
32	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามความรู้สึกโดยรวม	70
33	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและแนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงในละครหรรษา	71
34	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและพฤติกรรมการซื้อเมื่อได้รับชมโฆษณาแฝงในละครหรรษา	73

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved