

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แสดงในตารางที่ 1 ถึง ตารางที่ 6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

แสดงในตารางที่ 7 ถึง ตารางที่ 11

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แสดงในตารางที่ 12 ถึง ตารางที่ 15

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แสดงในตารางที่ 16 ถึง ตารางที่ 17

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมการซื้อเมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แสดงในตารางที่ 18 ถึง ตารางที่ 19

ส่วนที่ 6 พฤติกรรม, การรับรู้และความรู้, ความรู้สึก, แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมเมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงในตารางที่ 20 ถึง ตารางที่ 34

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	157	40.8
หญิง	228	59.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
15-18 ปี	167	43.4
19-22 ปี	137	35.6
23-25 ปี	81	21.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดอายุช่วง 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาอายุช่วง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดอายุช่วง 23-25 ปี ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	150	39.0
อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	45	11.7
ปริญญาตรี	160	41.6
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีระดับการศึกษาปัจจุบันที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.0 และระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 5.7 มีระดับการศึกษาปัจจุบันสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	123	31.9
นักศึกษา	219	56.9
พนักงานบริษัทเอกชน	29	7.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	3	0.8
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 ยังมีสถานะเป็นนักศึกษา รองลงมาคือสถานะเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 0.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ นอกนั้น อาชีพอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบได้แก่ ว่างาน 3 ราย นักดนตรี 2 ราย และรับจ้าง 1 ราย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	201	52.2
3,000 – 5,999 บาท	86	22.3
6,000 – 8,999 บาท	43	11.2
9,000 – 11,999 บาท	23	6.0
12,000 – 14,999 บาท	8	2.1
15,000 – 17,999 บาท	8	2.1
18,000 – 21,999 บาท	3	0.8
22,000 – 24,999 บาท	6	1.6
มากกว่า 25,000 บาท	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 52.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 – 5,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 – 8,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 18,000 – 21,999 บาท

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน (อาศัยอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง)	241	62.6
ห้องเช่าหรือหอพักเอกชน	119	30.9
หอพักของมหาวิทยาลัย	22	5.7
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.6 มีสถานที่พักอาศัยคือบ้าน โดยอาศัยอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง รองลงมา ร้อยละ 30.9 อาศัยอยู่ในห้องเช่าหรือหอพักเอกชนและร้อยละ 5.7 อาศัยอยู่หอพักของมหาวิทยาลัย และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.8 พักอาศัยอยู่ในสถานที่อื่น ได้แก่ วัด 1 ราย และหอพักของโรงเรียน 2 ราย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ

ละครโทรทัศน์	การรับชมละครโทรทัศน์					
	ไม่เคยรับชม		เคยรับชม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนซี้ล่องหน	192	49.9	193	50.1	385	100.0
เทวดา...สาธุ	83	21.6	302	78.4	385	100.0
ผู้กองเจ้าเสน่ห์	80	20.8	305	79.2	385	100.0
เฮง เฮง เฮง	35	9.1	350	90.9	385	100.0
เป็นต่อ	26	6.8	359	93.2	385	100.0
ระเบิดเถิดเทิง	38	9.9	347	90.1	385	100.0
หมู่ 7 เด็ดสะระตี่	107	27.8	278	72.2	385	100.0
ศึกวันชูใจ	123	31.9	262	68.1	385	100.0
บางรักซอย 9	17	4.4	368	95.6	385	100.0
เนื้อคู่ประจักษ์ไป	104	27.0	281	73.0	385	100.0
บ้านนี้มีรัก	31	8.1	354	91.9	385	100.0
นัดกับนัด	38	9.9	347	90.1	385	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 95.6 เคยรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง บางรักซอย 9 รองลงมาร้อยละ 93.2 เคยรับชมละครโทรทัศน์เรื่อง เป็นต่อ และร้อยละ 91.9 เรื่อง บ้านนี้มีรัก ตามลำดับ ละครโทรทัศน์เรื่องที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเคยรับชมคือเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 50.1

ละครโทรทัศน์เรื่องที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 49.9 ไม่เคยรับชมได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน รองลงมาร้อยละ 31.9 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง ศึกวันชูใจ และร้อยละ 27.8 ไม่เคยรับชมเรื่อง หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ ละครเรื่องที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดไม่เคยรับชมได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่การรับชมละครหยษา

ละครหยษา	ความถี่ในการรับชม											
	น้อยกว่าเดือน		เดือนละ 1 ครั้ง		เดือนละ 2-3 ครั้ง		เดือนละ 4 ครั้ง		ไม่เคยรับชม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนซี้ล่องหน	95	24.7	30	7.8	57	14.8	11	2.9	192	49.9	385	100.0
เทวดา...สาธุ	133	34.5	74	19.2	77	20.0	18	4.7	83	21.6	385	100.0
ผู้กองเจ้าเสน่ห์	86	22.3	64	16.6	122	31.7	33	8.6	80	20.8	385	100.0
เฮง เฮง เฮง	118	30.6	89	23.1	113	29.4	30	7.8	35	9.1	385	100.0
เป็นต่อ	79	20.5	59	15.3	140	36.4	81	21.0	26	6.8	385	100.0
ระเบิดเถิดเทิง	90	23.4	90	23.4	110	28.6	57	14.8	38	9.9	385	100.0
หมู่ 7 เด็ดสะระตี่	123	31.9	61	15.8	68	17.7	26	6.8	107	27.8	385	100.0
ศึกวันชูใจ	85	22.1	57	14.8	78	20.3	42	10.9	123	31.9	385	100.0
บางรักซอย 9	50	13.0	61	15.8	162	42.1	95	24.7	17	4.4	385	100.0
เนื้อคู่ ประจวบใจ	77	20.0	74	19.2	83	21.6	47	12.2	104	27.0	385	100.0
บ้านนี้มีรัก	45	11.7	48	12.5	134	34.8	127	33.0	31	8.1	385	100.0
นักร้องนัก	52	13.5	53	13.8	135	35.1	107	27.8	38	9.9	385	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 34.5 ติดตามชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาได้แก่เรื่อง หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ ร้อยละ 31.9 และเรื่อง เสง เสง เสง ร้อยละ 30.6 ตามลำดับ และเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดติดตามชม น้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 11.7

ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 23.4 ติดตามชมละคร เรื่อง ระเบิดเถิดเทิง รองลงมาร้อยละ 23.1 ติดตามชมละครเรื่อง ระเบิดเถิดเทิง และร้อยละ 19.2 ติดตามชมเรื่อง เนื้อคู่ประตูดัดไป เท่ากับเรื่อง เทวดา...สาธุ ตามลำดับ ละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง จำนวนน้อยที่สุด รับชมเดือนละ 1 ครั้ง ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ละครพหุรชาเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมเดือนละ 2-3 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาร้อยละ 36.4 ติดตามชมละครเรื่อง เป็นต่อ และร้อยละ 35.1 ติดตามชมละครเรื่อง นัดกับนัด ส่วนละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ติดตามชมเดือนละ 2-3 ครั้ง ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ละครพหุรชาเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมเดือนละ 4 ครั้ง (ทุกอาทิตย์) ได้แก่เรื่องบ้าน นี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือเรื่อง นัดกับนัด ร้อยละ 27.8 และ เรื่อง บางรักซอย 9 ร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ละครเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด รับชมเดือนละ 4 ครั้ง ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการรับชมละครหยรรษา

ละคร หยรรษา	ลักษณะการรับชมละครหยรรษา											
	ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่อง จนจบ		เลือกชมเฉพาะ ตอนที่สนใจ		ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง		ไม่ได้ตั้งใจชม		ไม่เคยรับชม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนซี้ ล่องหน	24	6.2	48	12.5	69	17.9	52	13.5	192	49.9	385	100.0
เทวดา ...สาธุ	30	7.8	68	17.7	135	35.1	69	17.9	83	21.6	385	100.0
ผู้กอง เจ้า เสน่ห์	70	18.2	73	19.0	121	31.4	41	10.6	80	20.8	385	100.0
เฮง เฮง เฮง	57	14.8	105	27.3	131	34.0	57	14.8	35	9.1	385	100.0
เป็นต่อ	159	41.3	99	25.7	70	18.2	31	8.1	26	6.8	385	100.0
ระเบิด เถิดเทิง	109	28.3	90	23.4	105	27.3	43	11.2	38	9.9	385	100.0
หมู่ 7 เด็ดสะ ระตี่	55	14.3	64	16.6	95	24.7	64	16.6	107	27.8	385	100.0
ศึกวันชู ใจ	66	17.1	63	16.4	85	22.1	48	12.5	123	31.9	385	100.0
บางรัก ซอย 9	156	40.5	106	27.5	84	21.8	22	5.7	17	4.4	385	100.0
เนื้อคู่ ประตู่ ถัดไป	90	23.4	76	19.7	76	19.7	39	10.1	104	27.0	385	100.0
บ้านนี้ มีรัก	185	48.1	87	22.6	66	17.1	16	4.2	31	8.1	385	100.0
นัดกับ นัด	171	44.4	70	18.2	83	21.6	23	6.0	38	9.9	385	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 48.1 ติดตามชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก ในลักษณะตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ รองลงมาร้อยละ 44.4 ติดตามชมเรื่อง นัศกับ นัต และร้อยละ 41.3 ติดตามชมเรื่อง เป็นต่อ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดรับชมใน ลักษณะตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องจนจบ ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ลักษณะการติดตามชมละครแบบเลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.5 ได้แก่ละครเรื่อง บางรักซอย 9 รองลงมา ร้อยละ 27.3 ได้แก่เรื่องเฮง เฮง เฮง และเรื่อง เป็นต่อ ร้อยละ 25.7 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดติดตามชมในลักษณะเลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมในลักษณะ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง ได้แก่เรื่องเทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาร้อยละ 34.0 ได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง และเรื่อง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ ร้อยละ 31.4 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 17.1

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.9 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด ชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ ใน ลักษณะไม่ตั้งใจชม ถัดมาร้อยละ 16.6 รับชมละครเรื่อง หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ และร้อยละ 14.8 เรื่อง เฮง เฮง เฮง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 4.2 รับชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก ในลักษณะ ไม่ตั้งใจชม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมละคร
 ทรพยา

ระยะเวลาที่รับชมละครทรพยาของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	27	7.0
ประมาณ 3 เดือน	17	4.4
ประมาณ 6 เดือน	18	4.7
ประมาณ 1 ปี	61	15.8
มากกว่า 1 ปี	262	68.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 68.1 รับชมละครทรพยา
 เรื่องต่างๆ มานานมากกว่า 1 ปี รองลงมาร้อยละ 15.8 รับชมละครทรพยาเรื่องต่างๆ มานาน
 ประมาณ 1 ปี และร้อยละ 7.0 รับชมละครทรพยามานานน้อยกว่า 3 เดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด
 ร้อยละ 4.4 รับชมละครทรพยามานาน ประมาณ 3 เดือน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุการรับชมละครหยรรษา

สาเหตุการรับชมละครหยรรษาเรื่องต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ชอบนักแสดงหรือดารานในละครนั้นๆ	201	52.2
ชอบเนื้อเรื่องของละคร	197	51.2
ชอบละครประเภทละครหยรรษา (ละครจบในตอน)	180	46.8
เวลาในการออกอากาศสะดวกต่อการรับชม	126	32.7
มีความสุขสนุกสนาน, ตลกขบขัน สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี	314	81.6
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจมากกว่าละครหยรรษาเรื่องนั้นๆ	65	16.9
อื่นๆ	10	2.6

เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 81.6 รับชมละครหยรรษาเรื่องต่างๆ เนื่องจากละครหยรรษามีความสุขสนุกสนาน มีความตลกขบขัน สามารถทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้เป็นอย่างดี รองลงมาเนื่องจากชอบนักแสดงหรือดารานในละครเรื่องนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 52.2 และเนื่องจากชอบเนื้อเรื่องของละคร คิดเป็นร้อยละ 51.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 16.9 รับชมละครหยรรษาเนื่องจากไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจกว่าละครหยรรษาเรื่องนั้นๆ สำหรับเหตุผลอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างตอบ เช่น รับชมโดยไม่ตั้งใจ 4 ราย (เปิดโทรทัศน์แล้วพบว่าละครหยรรษาเรื่องนั้นๆ ออกอากาศอยู่ก็รับชมเลย) รับชมเพราะผู้อื่นเปิด 3 ราย และรับชมเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ 3 ราย

ส่วนที่ 3 การรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงในละครของวัยรุ่น
 ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะปรากฏ
 ของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ					
	ใช่ (มีความรู้ ความเข้าใจ)		ไม่ใช่ (ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ)		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก	367	95.3	18	4.7	385	100.0
2. การวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละคร	341	88.6	44	11.4	385	100.0
3. การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้สนับสนุนโดย...”	361	93.8	24	6.2	385	100.0
4. การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ	349	90.6	36	9.4	385	100.0
5. การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในฉากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตราหือชื่อของสินค้าหรือบริการ	342	88.8	43	11.2	385	100.0
6. การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร	328	85.2	57	14.8	385	100.0
7. เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร	292	75.8	93	24.2	385	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดว่าเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการได้แก่การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ คิดเป็นร้อยละ 93.8 และร้อยละ 90.6 คิดว่าการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว สัมผัส สวมใส่ หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการโฆษณา ถัดมาร้อยละ 88.8 คิดว่าการให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 88.6 คิดว่าการวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละครเป็นการโฆษณา ร้อยละ 85.2 คิดว่าการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละครเป็นการโฆษณา และลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคิดว่าเป็นการโฆษณาได้แก่เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร เช่น ตัวละครทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่มีอยู่จริงคิดเป็นร้อยละ 75.8

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนลักษณะปรากฏที่ตอบถูก
ว่าเป็นการ โฆษณา

จำนวนข้อลักษณะปรากฏที่ตอบถูก	กลุ่มตัวอย่างที่ตอบถูก		คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ		
0 ข้อ	0	0.0	0	ไม่มีความรู้ความเข้าใจ
1 ข้อ	0	0.0	0.43	มีความรู้ความเข้าใจน้อย
2 ข้อ	0	0.0	0.85	มีความรู้ความเข้าใจน้อย
3 ข้อ	2	0.5	1.28	มีความรู้ความเข้าใจน้อย
4 ข้อ	2	0.5	1.71	มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
5 ข้อ	19	5.0	2.14	มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง
6 ข้อ	127	33.0	2.57	มีความรู้ความเข้าใจมาก
7 ข้อ	235	61.0	3.00	มีความรู้ความเข้าใจมาก
รวม	385	100.0		

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 94.0 มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝง
ในละครหรรรยาในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.5 มีความรู้ความเข้าใจต่อโฆษณาแฝงในละคร
หรรรยาอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้นที่มีความรู้ความเข้าใจต่อ
โฆษณาแฝงในละครหรรรยาอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่สังเกตเห็นการปรากฏของ
สินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือ บริการ	ความถี่ที่สังเกตเห็น									
	เคยเห็นบ่อยๆ		เคยเห็นบ้าง บางครั้ง		ไม่เคยเห็น		ไม่แน่ใจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้โลโก้ของสินค้าหรือ บริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก	232	60.3	124	32.2	10	2.6	19	4.9	385	100.0
2. การวางโลโก้ของสินค้าหรือ บริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้าย ของฉลาก ไม่มีเสียงบรรยาย ประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพ ฉลาก	169	43.9	178	46.2	17	4.4	21	5.5	385	100.0
3. การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือ บริการในลักษณะของ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง บรรยายประกอบ มักมีเสียง บรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุนโดย ...”	224	58.2	128	33.2	19	4.9	14	3.6	385	100.0
4. การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้ งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่ กล่าวถึงสินค้าหรือบริการ	178	46.2	182	47.3	12	3.1	13	3.4	385	100.0
5. การให้ตัวละครเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการในฉากร้านค้า โดยท่านสามารถสังเกตเห็นตรา สินค้าหรือบริการนั้นอย่าง ชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของ สินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการ กล่าวถึงตราเครื่องหมายของสินค้าหรือ บริการ	167	43.4	196	50.0	13	3.4	9	2.3	385	100.0
6. การนำเสนอคุณสมบัติของ สินค้าผ่านการแสดงของตัว ละคร	124	32.2	213	55.3	20	5.2	28	7.3	385	100.0
7. เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึง สินค้าโดยตัวละคร	87	22.6	194	50.4	50	13.0	54	14.0	385	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.3 เคยเห็นบ่อยๆ คือการใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก รองลงมา ได้แก่ การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ คิดเป็นร้อยละ 58.2 และการให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถู หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ร้อยละ 46.2 ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเคยเห็นบ่อยๆ ได้แก่ การผูกเนื้อหาของละครให้เชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 22.6

ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นบ้างบางครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร เช่น มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ในบทละคร คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา ร้อยละ 50.4 เคยเห็นการที่เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร และร้อยละ 50.0 ได้แก่การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยที่สามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเคยเห็นบ้างบางครั้ง ได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คิดเป็นร้อยละ 32.2

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ไม่เคยเห็นการผูกเนื้อหาของละครให้เชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละครคิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา ร้อยละ 5.2 ไม่เคยเห็นการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร และร้อยละ 4.9 ไม่เคยเห็นการใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดไม่เคยเห็น ได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คิดเป็นร้อยละ 2.6

ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นหรือไม่คือการผูกเนื้อหาของละครให้เชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละครคิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าเคยเห็นการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 7.3 และการวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละคร ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3 ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นการให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการหรือไม่

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของ สินค้าหรือบริการ	ระดับความชอบ หากมีการนำเสนอในลักษณะที่ปรากฏ											ค่าเฉลี่ย ความ ชอบ (แปล ผล)	
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		ร้อยละ
1. การใช้โลโก้ของ สินค้าหรือบริการเป็น ส่วนหนึ่งของฉลาก	9	2.3	63	16.4	294	76.4	15	3.9	4	1.0	385	100.0	3.15 (เฉยๆ)
2. การวางโลโก้ของ สินค้าหรือบริการไว้ ตอนต้นหรือตอนท้าย ของฉลาก ไม่มีเสียง บรรยายประกอบ มัก ปรากฏพร้อมภาพ ฉลาก	18	4.7	29	7.5	315	81.8	20	5.2	3	0.8	385	100.0	3.10 (เฉยๆ)
3. การใช้ภาพโลโก้ สินค้าหรือบริการใน ลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวและ เสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุนโดย ...”	8	2.1	34	8.8	386	74.3	53	13.8	4	1.0	385	100.0	2.97 (เฉยๆ)
4. การให้ตัวละครเป็น ผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้ งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้า หรือบริการนั้นๆ	11	2.9	65	16.9	274	71.2	33	8.6	2	0.5	385	100.0	3.13 (เฉยๆ)

ตารางที่ 15 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความชอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	ระดับความชอบ หากมีการนำเสนอในลักษณะที่ปรากฏ												ค่าเฉลี่ยความชอบ (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
5. การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้า โดยท่านสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตราชี้ี่ห้อของสินค้าหรือบริการ	8	2.1	49	12.7	289	75.1	36	9.4	3	0.8	385	100.0	3.06 (เฉยๆ)
6. การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร	10	2.6	56	14.5	269	69.9	47	12.2	3	0.8	385	100.0	3.06 (เฉยๆ)
7. เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร เช่น ตัวละครทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่มีอยู่จริง	11	2.9	42	10.9	304	79.0	22	5.7	6	1.6	385	100.0	3.08 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาตามลักษณะปรากฏแต่ละลักษณะที่เห็นพบว่าการใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก มีค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบสูงที่สุดคือ 3.15 รองลงมาคือที่ค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ 3.13 ได้แก่การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ และค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบ 3.10 ในลักษณะการวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละคร ถัดมาการผูกเนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร เช่น ตัวละครทำงานให้กับบริษัทหรือองค์กรที่มีอยู่จริง ได้คะแนนเฉลี่ย 3.08 และการให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยท่านสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตรายี่ห้อของสินค้าหรือบริการได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร ที่คะแนนเฉลี่ย 3.06 ลักษณะปรากฏที่ได้คะแนนเฉลี่ยความชอบน้อยที่สุดได้แก่ การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุนโดย...” ประกอบ ได้คะแนนเฉลี่ยความชอบที่ 2.97

จากการแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนความชอบที่มีต่อลักษณะปรากฏต่างๆ ของสินค้าหรือบริการในละครหรรษา พบว่า ทุกลักษณะปรากฏมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.97 – 3.15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึก เฉยๆ กับทุกลักษณะปรากฏ และความชอบโดยรวมต่อลักษณะปรากฏต่างๆ นั้นก็อยู่ในระดับเฉยๆ เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครหรรษาของวัยรุ่น

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ												ค่าเฉลี่ย ความเห็น (แปล ผล)
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย มากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รู้สึกพอใจที่ได้เห็น สินค้าวางอยู่ในฉาก หรือการที่ตัวละคร กล่าวถึงสินค้าหรือ บริการระหว่างละคร ดำเนินเรื่อง	9	2.3	111	28.8	220	57.1	42	10.9	3	0.8	385	100.0	3.21 (เฉยๆ)
2. การปรากฏของ สินค้าหรือบริการใน ละครหรรษาทำให้รับรู้ คุณสมบัติ และ ประโยชน์ของสินค้า ได้ดี	9	2.3	113	29.4	214	55.6	42	10.9	7	1.8	385	100.0	3.19 (เฉยๆ)
3. การปรากฏของ สินค้าหรือบริการใน ละครหรรษาทำให้ สินค้าหรือบริการนั้นดู มีความน่าเชื่อถือและดู มีคุณภาพ	9	2.3	103	26.8	210	54.5	55	14.3	8	2.1	385	100.0	3.13 (เฉยๆ)
4. การปรากฏของ สินค้าหรือบริการใน ละครหรรษา ทำให้เกิด ความรู้สึกอยากใช้ สินค้าหรือบริการนั้น	18	4.7	95	24.7	216	56.1	47	12.2	8	2.1	385	100.0	3.18 (เฉยๆ)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ											ค่าเฉลี่ย ความ เห็น (แปล ผล)	
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย มากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		ร้อยละ
5. เกิดความชอบเมื่อได้เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครหรือภาพยนตร์	18	4.7	102	26.5	216	56.1	41	10.6	8	2.1	385	100.0	3.21 (เฉยๆ)
6. เมื่อพระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้านั้นแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้เอง	16	4.2	87	22.6	234	60.8	41	10.6	7	1.8	385	100.0	3.17 (เฉยๆ)
7. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือภาพยนตร์ทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด	25	6.5	136	35.3	197	51.2	24	6.2	3	0.8	385	100.0	3.41 (เฉยๆ)
8. สามารถสังเกตและจดจำสินค้าหรือบริการที่ปรากฏตลอดการออกอากาศของละครหรือภาพยนตร์	18	4.7	107	27.8	204	53.0	46	11.9	10	2.6	385	100.0	3.20 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดเท่ากับ 3.41 เห็นด้วยว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหาทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด รองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 3.21 รู้สึกพอใจที่ได้เห็นสินค้าวางอยู่ในฉากหรือการที่ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือบริการระหว่างละครดำเนินเรื่องเท่ากับเกิดความชอบเมื่อได้เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครหรรมหา ถัดมาค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.20 สามารถสังเกตและจดจำสินค้าหรือบริการที่ปรากฏตลอดการออกอากาศของละครหรรมหา ถัดมาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 3.19 คิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหาทำให้รับรู้คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าได้ดี ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ 3.18 คิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหา ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น และเมื่อพระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า นั้นแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้เอง ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.17 สำหรับระดับความคิดเห็นที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรมหาทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูมีความน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพ ได้คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.13

ซึ่งค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแฝงในทุกประเด็นนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.13 – 3.41 ซึ่งเมื่อแปลความหมายแล้ว พบว่า อยู่ในช่วงความรู้สึกเฉยๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อข้อความ (โดยรวม)

ข้อความ	ระดับความชอบ											ค่าเฉลี่ย ความ ชอบ (แปล ผล)	
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		ร้อยละ
ความรู้สึกโดยรวมต่อวิธีการต่างๆ ที่สินค้าหรือบริการนั้นปรากฏอยู่ในละครหรยษาที่รับชม	17	4.4	81	21.0	255	66.2	28	7.3	4	1.0	385	100.0	3.21 (เฉยๆ)
ความชอบโดยรวมในการทำโฆษณาแฝงในละครหรยษา	17	4.4	80	20.8	229	59.5	48	12.5	11	2.9	385	100.0	3.11 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโดยรวมต่อวิธีการต่างๆ ที่สินค้าหรือบริการปรากฏอยู่ในละครหรยษาอยู่ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 และความชอบโดยรวมต่อการทำโฆษณาแฝงในละครหรยษาอยู่ที่ระดับ 3.11 ซึ่งแปลความหมายออกมาอยู่ในระดับความรู้สึกเฉยๆ ในทั้งความชอบที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาแฝงและรู้สึกเฉยๆ ต่อการทำโฆษณาแฝงในละครหรยษา

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมการซื้อเมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครहरรรษาของวัยรุ่น
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงใน
ละครहरรรษา

แนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้สึกสนใจทุกครั้งเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครहरรรษาและสามารถจดจำ สินค้าหรือบริการที่เห็นได้	116	30.1
2. สังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครहरรรษาแต่ไม่ ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็น	195	50.7
3. รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้เมื่อสังเกตเห็นในละคร हरรรษา แต่มักจะลืมเมื่อเวลาผ่านไป	109	28.3
4. รู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นสินค้าหรือบริการในละครहरรรษาจนเกิดเป็นความ เคยชิน ทำให้ไม่สังเกตสินค้าหรือบริการนั้นๆ	184	47.8
5. ไม่ให้ความสนใจเมื่อเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละคร हरรรษาเลย	94	24.4
6. อื่นๆ	14	3.6

เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีแนวโน้มในการรับชมโฆษณา
แฝงคือสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครहरรรษา แต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้า
หรือบริการที่เห็นนั้น คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาร้อยละ 47.8 คิดว่ามีความรู้สึกคุ้นเคยกับการเห็น
สินค้าหรือบริการในละครहरรรษาจนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้ไม่สังเกตสินค้าหรือบริการนั้นๆ
รองลงมา ร้อยละ 30.1 ให้ความสนใจทุกครั้งเมื่อเห็นสามารถจดจำสินค้าหรือบริการที่เห็นได้ ร้อย
ละ 28.3 รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้เมื่อสังเกตเห็นในละครहरรรษา แต่มักจะลืมเมื่อ
เวลาผ่านไป และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 24.4 ไม่ให้ความสนใจเมื่อเห็นการปรากฏ
ของสินค้าหรือบริการในละครहरรรษาเลย นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในลักษณะอื่นๆ อีก
ได้แก่ "ไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เมื่อเห็นและรู้สึกรำคาญโฆษณาแฝงที่เห็นนั้น"

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับชมโฆษณาแฝง

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมโฆษณาแฝง	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการใดๆ จากละครหรรมหาได้เลยเมื่อไปซื้อสินค้า	108	28.1
2. สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการที่เห็นจากละครหรรมหาได้เมื่อเห็นสินค้าในร้านค้าแต่ไม่ซื้อสินค้านั้นๆ	194	50.4
3. ตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในละครหรรมหาแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เดิม	67	17.4
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเคยเห็นในละครหรรมหา	84	21.8
5. ถ้ารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้ในละครหรรมหาแล้ว จะแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ให้ได้	76	19.7
6. ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้อย่างต่อเนื่องเพราะสินค้านั้นปรากฏอยู่ในละครหรรมหา	57	14.8
7. บอกกล่าวผู้อื่นถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นว่า เห็นมาจากละครหรรมหา	69	17.9
8. อื่นๆ	38	9.9

เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 50.4 สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการที่เห็นจากละครหรรมหาได้เมื่อเห็นในสินค้าในร้านค้าแต่ไม่ซื้อสินค้านั้นๆ รองลงมาร้อยละ 28.1 ไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการใดๆ จากละครหรรมหาได้เลยเมื่อไปซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.8 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเคยเห็นในละครหรรมหา ถัดมากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.7 ถ้ารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้ในละครหรรมหาแล้ว จะแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ให้ได้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 17.9 บอกกล่าวผู้อื่นถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นว่า เห็นมาจากละครหรรมหา ร้อยละ 17.4 ของกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในละครหรรมหาแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เดิม และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 14.8 ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้อย่างต่อเนื่องเพราะสินค้านั้นปรากฏอยู่ในละครหรรมหากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5.1 มีแนวโน้มพฤติกรรมอื่นๆ ได้แก่โฆษณาแฝงต่างๆ ไม่มีอิทธิพลใดๆ ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากกว่า โฆษณาแฝงไม่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกใดๆ ขึ้นต่อสินค้าหรือบริการ และจะซื้อหรือไม่ขึ้นอยู่กับนักแสดงละครหรรมหาเรื่องนั้นๆ เป็นใครและใช้สินค้าอะไร

ส่วนที่ 6 พฤติกรรม, การรับรู้และความรู้, ความรู้สึก, แนวโน้มการรับชมและพฤติกรรมการซื้อเมื่อ
รับชมโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์	การรับชมละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง											
	เคยรับชม						ไม่เคยรับชม					
	เพศชาย		เพศหญิง		รวม		เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนซี้ล่องหน	71	18.4	121	31.4	192	49.9	86	22.3	107	27.8	193	50.1
ทเวดา...สาธุ	114	29.6	187	48.6	301	78.2	43	11.2	41	10.6	84	21.8
ผู้กองเจ้าเสน่ห์	121	31.4	184	47.8	305	79.2	36	9.4	44	11.4	80	20.8
แสง เสง เสง	138	35.8	212	55.1	350	90.9	19	4.9	16	4.2	35	9.1
เป็นต่อ	144	37.4	216	56.1	360	93.5	13	3.4	12	3.1	25	6.5
ระเบิดเถิดเทิง	137	35.6	210	54.5	347	90.1	20	5.2	18	4.7	38	9.9
หมู่ 7 เด็ดสะระตี่	104	27.0	175	45.5	279	72.5	53	13.8	53	13.8	106	27.5
ศึกวันชูใจ	96	24.9	165	42.9	261	67.8	61	15.8	63	16.4	124	32.2
บางรักซอย 9	147	38.2	221	57.4	368	95.6	10	2.6	7	1.8	17	4.4
เนื้อคู่ประตู่ ถัดไป	103	26.8	178	46.2	281	73.0	54	14.0	50	13.0	104	27.0
บ้านนี้มีรัก	137	35.6	217	56.4	354	91.9	20	5.2	11	2.9	31	8.1
นัดกับนัด	132	34.3	215	55.8	347	90.1	25	6.5	13	3.4	38	9.9

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดร้อยละ 38.2 เคยรับชมละครเรื่อง บางรักซอย 9 รองลงมาร้อยละ 37.4 เคยรับชมละครเรื่อง เป็นต่อ และร้อยละ 35.8 เคยรับชมละครเรื่อง เสง เสง เสง ตามลำดับ ละครเรื่องในกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดไม่เคยรับชมได้แก่ละครเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 18.4

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 57.4 เคยรับชมละครเรื่องบางรักซอย 9 รองลงมาร้อยละ 56.4 เคยรับชมละครเรื่องบ้านนี้มีรัก และร้อยละ 56.1 เคยรับชมละครเรื่อง เป็นต่อ ตามลำดับ ละครเรื่องในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดเคยรับชมได้แก่ละครเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 22.3 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน รองลงมาร้อยละ 15.8 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง ศีกวันชูใจ และร้อยละ 14.0 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง นี้อู่ประตู่ถัดไป ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.6 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง บางรักซอย 9

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 27.8 ไม่เคยรับชมละครเรื่องนี้อู่ประตู่ถัดไป รองลงมาร้อยละ 16.4 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง ศีกวันชูใจ และร้อยละ 13.8 ไม่เคยรับชมละครเรื่อง หมู่ 7 เด็ดสะระตี่ ตามลำดับ ละครเรื่องในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดไม่เคยรับชมได้แก่ละครเรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ละครรหรรยาและความถี่ในการรับชมละครรหรรยา

ละคร รหรรยา	ความถี่การรับชมละครรหรรยา															
	น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง				เดือนละ 1 ครั้ง				เดือนละ 2-3 ครั้ง				เดือนละ 4 ครั้ง			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ซี้ต่อน हन	35	9.1	61	15.8	10	2.6	20	5.2	22	5.7	33	8.6	4	1.0	7	1.8
เทวดา ...สาธุ	49	12.7	83	21.6	30	7.8	44	11.4	31	8.1	46	11.9	4	1.0	14	3.6
ผู้กอง เจ้า แสนท์	32	8.3	53	13.8	27	7.0	37	9.6	54	14.0	70	18.2	8	2.1	24	6.2
เสงเสง เสง	42	10.9	77	20.0	35	9.1	54	14.0	49	12.7	64	16.6	12	3.1	17	4.4
เป็นต่อ	25	6.5	56	14.5	15	3.9	43	11.2	67	17.4	72	18.7	37	9.6	45	11.7
ระเบิด เถิดเทิง	28	7.3	62	16.1	41	10.6	49	12.7	45	11.7	66	17.1	23	6.0	33	8.6
หนู 7 เค็ดสะ ระดี	44	11.4	79	20.5	23	6.0	40	10.4	26	6.8	41	10.6	11	2.9	15	3.9
ศึกวัน ชูใจ	34	8.8	51	13.2	20	5.2	37	9.6	29	7.5	48	12.5	13	3.4	29	7.5
บางรัก ซอย 9	21	5.5	29	7.5	25	6.5	36	9.4	62	16.1	101	26.2	39	10.1	55	14.3
เนื้อคู่ ประคอง ถัดไป	32	8.3	46	11.9	26	6.8	48	12.5	33	8.6	49	12.7	12	3.1	35	9.1
บ้านนี้ มีรัก	21	5.5	24	6.2	17	4.4	32	8.3	51	13.2	83	21.6	48	12.5	78	20.3
นัดกับ นัด	17	4.4	36	9.4	11	2.9	42	10.9	60	15.6	75	19.5	44	11.4	62	16.1

จากตารางที่ 21 พบว่า ที่ความถี่ในการรับชมน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 12.7 รับชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ รองลงมา ร้อยละ 11.4 เรื่อง หมู่ 7 เด็ดสาระตี่ และร้อยละ 10.9 เรื่อง เฮง เฮง เฮง ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง น้ดกับน้ด คิดเป็นร้อยละ 4.4 ที่ความถี่เดียวกัน ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาได้แก่เรื่อง หมู่ 7 เด็ดสาระตี่ ร้อยละ 20.5 และเรื่อง เฮง เฮง เฮง ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดติดตามชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 6.2

ที่ความถี่ในการรับชมเดือนละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดร้อยละ 10.6 รับชมละครเรื่อง ระเบิดเถิดเทิง รองลงมา ร้อยละ 9.1 เรื่อง เฮง เฮง เฮง และร้อยละ 7.8 เรื่อง เทวดา...สาธุ ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงรับชมที่ความถี่นี้เป็นจำนวนมากที่สุดได้แก่เรื่อง เฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาเรื่อง ระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเรื่อง เนื้อคู่ประจวบคัไป คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ที่ความถี่ในการรับชมเดือนละ 2-3 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมละครเรื่อง เป็นต่อ คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาได้แก่เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเรื่อง น้ดกับน้ด คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่ละครเรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเรื่อง น้ดกับน้ด ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ที่ความถี่ในการรับชมเดือนละ 4 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดร้อยละ 12.5 รับชมละครเรื่อง บ้านนี้มีรัก รองลงมา ร้อยละ 11.4 เรื่อง น้ดกับน้ด และร้อยละ 10.1 เรื่อง บางรักซอย 9 ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน และเรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมที่ความถี่มากที่สุดนี้ ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาได้แก่เรื่อง น้ดกับน้ด คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ละครเรื่อง ที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมที่ความถี่นี้ได้แก่ละครเรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ละครหรรรยาและลักษณะการรับชม

ละคร หรรรยา	ลักษณะการรับชมละครหรรรยา															
	ไม่ได้ตั้งใจชม				ตั้งใจบ้างไม่ตั้งใจบ้าง				เลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ				ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องจนจบ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ซี้ตอง หน	16	4.2	36	9.4	30	7.8	40	10.4	19	4.9	27	7.0	6	1.6	18	4.7
เทวดา ...สาธุ	23	6.0	45	11.7	54	14.0	81	21.0	24	6.2	44	11.4	13	3.4	17	4.4
ผู้กอง เจ้า เสน่ห์	17	4.4	23	6.0	46	11.9	77	20.0	34	8.8	38	9.9	24	6.2	46	11.9
เสง เสง เสง	28	7.3	30	7.8	39	10.1	92	23.9	40	10.4	64	16.6	31	8.1	26	6.8
เป็นค้อ	11	2.9	20	5.2	24	6.2	48	12.5	37	9.6	61	15.8	72	18.7	87	22.6
ระเบิด เถิดเทิง	14	3.6	30	7.8	45	11.7	61	15.8	34	8.8	54	14.0	44	11.4	65	16.9
หมู่ 7 เด็ดสะ ระตี่	24	6.2	41	10.6	32	8.3	63	16.4	23	6.0	40	10.4	25	6.5	31	8.1
ศึกวัน ชูใจ	20	5.2	27	7.0	33	8.6	52	13.5	27	7.0	35	9.1	16	4.2	51	13.2
บางรัก ซอย 9	9	2.3	13	3.4	32	8.3	52	13.5	45	11.7	61	15.8	61	15.8	95	24.7
เมื่อคู่ ประสู ถัดไป	21	5.5	19	4.9	25	6.5	52	13.5	26	6.8	48	12.5	31	8.1	59	15.3
บ้านนี้ มีรัก	8	2.1	8	2.1	24	6.2	43	11.2	33	8.6	54	14.0	72	18.7	112	29.1
นัดกับ นัด	4	1.0	19	4.9	26	6.8	58	15.1	33	8.6	36	9.4	69	17.9	102	26.5

จากตารางที่ 22 ลักษณะการชมแบบไม่ได้ตั้งใจชมนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 7.3 รับชมละครเรื่อง เสง เสง เสง รองลงมาได้แก่เรื่อง หมู่ 7 เด็ดสาระดี คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเรื่อง เทวดา...สาธุ ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายรับชมลักษณะนี้เป็นจำนวนน้อยที่สุดได้แก่เรื่อง นัดกับนัด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในลักษณะการชมเดียวกันนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดร้อยละ 11.7 รับชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ รองลงมาร้อยละ 10.6 เรื่อง หมู่ 7 เด็ดสาระดี และร้อยละ 9.4 เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดที่รับชมละครในลักษณะไม่ได้ตั้งใจชมนั้นคิดเป็นร้อยละ 2.1 ได้แก่ เรื่อง บ้านนี้มีรัก

ในลักษณะการชมแบบตั้งใจบ้างไม่ได้ตั้งใจบ้าง กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดรับชมละครเรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาเรื่อง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเรื่อง ระเบิดเถิดเทิง ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เป็นต่อ และเรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 6.2 เท่ากัน ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เสง เสง เสง คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาเรื่อง เทวดา...สาธุ ร้อยละ 21.0 และเรื่อง ผู้กองเจ้าเสน่ห์ ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ในลักษณะการชมแบบเลือกชมเฉพาะตอนที่สนใจ กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 11.7 รับชมละครเรื่อง บางรักซอย 9 รองลงมาร้อยละ 10.4 เรื่อง เสง เสง เสง และร้อยละ 9.6 เรื่อง เป็นต่อ ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมแบบนี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ในลักษณะการรับชมเดียวกัน ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมได้แก่เรื่อง เสง เสง เสง คิดเป็นร้อยละ 16.6 รองลงมาเรื่อง เป็นต่อและเรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 15.8 เท่ากัน และเรื่อง ระเบิดเถิดเทิง เท่ากับเรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ในลักษณะการชมแบบตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่องจนจบนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 18.7 รับชมละครเรื่อง เป็นต่อ เท่ากับเรื่อง บ้านนี้มีรัก รองลงมาได้แก่เรื่อง นัดกับนัด ร้อยละ 17.9 และเรื่อง บางรักซอย 9 ร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เพื่อนซี้ล่องหน ร้อยละ 1.6 ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาได้แก่เรื่อง นัดกับนัด ร้อยละ 26.5 และเรื่อง บางรักซอย 9 ร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ละครเรื่องที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดรับชมในลักษณะนี้ได้แก่เรื่อง เทวดา...สาธุ คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระยะเวลาในการรับชมละครโทรทัศน์

ระยะเวลาในการรับชมละคร โทรทัศน์	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	10	2.6	17	4.4	27	7.0
ประมาณ 3 เดือน	7	1.8	10	2.6	17	4.4
ประมาณ 6 เดือน	9	2.3	9	2.3	18	4.7
ประมาณ 1 ปี	29	7.5	32	8.3	61	15.8
มากกว่า 1 ปี	102	26.5	160	41.6	262	68.1

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดร้อยละ 26.5 รับชมละครโทรทัศน์มานานมากกว่า 1 ปี รองลงมาร้อยละ 7.5 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 1 ปี ร้อยละ 2.6 รับชมละครโทรทัศน์มานานน้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 2.3 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 6 เดือน และร้อยละ 1.8 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 3 เดือน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.6 รับชมละครโทรทัศน์มานานมากกว่า 1 ปี รองลงมาร้อยละ 8.3 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 1 ปี ร้อยละ 4.4 รับชมละครโทรทัศน์มานานน้อยกว่า 3 เดือน ร้อยละ 2.6 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 3 เดือน และร้อยละ 2.3 รับชมละครโทรทัศน์มานานประมาณ 6 เดือน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและสาเหตุการรับชมละคร
 ทรพยา

สาเหตุการรับชมละครทรพยาเรื่อง ต่างๆ	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					
	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบนักแสดงหรือดาราในละครนั้นๆ	75	19.5	126	32.7	201	52.2
ชอบเนื้อเรื่องของละคร	79	20.5	117	30.4	196	50.9
ชอบละครประเภทละครทรพยา (ละครจบในตอน)	68	17.7	110	28.6	178	46.2
เวลาในการออกอากาศสะดวกต่อการ รับชม	52	13.5	75	19.5	127	33.0
มีความสนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี	120	31.2	194	50.4	314	81.6
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจมากกว่า ละครทรพยาเรื่องนั้นๆ	30	7.8	37	9.6	67	17.4
อื่นๆ	4	1.0	6	1.6	10	2.6

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดร้อยละ 31.2 รับชมละคร
 ทรพยาเนื่องจากละครทรพยานั้นมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี
 รองลงมาร้อยละ 20.5 รับชมเพราะชอบเนื้อเรื่องของละคร และร้อยละ 19.5 รับชมเพราะชอบ
 นักแสดงหรือดาราในละครนั้นๆ

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดร้อยละ 50.4 รับชมละคร
 ทรพยาเนื่องจากละครทรพยานั้นมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน สามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดี
 รองลงมาร้อยละ 32.7 รับชมเพราะชอบนักแสดงหรือดาราในละครนั้นๆ และร้อยละ 30.4 รับชม
 เพราะชอบเนื้อเรื่องของละคร

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและความเข้าใจที่มีต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ	ความเข้าใจที่มีต่อลักษณะปรากฏในละครหรือภาพยนตร์ ว่าเป็นการโฆษณาหรือไม่							
	ใช่การโฆษณา				ไม่ใช่การโฆษณา			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก	153	39.7	215	55.8	4	1.0	13	3.4
2. การวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละคร	140	36.4	202	52.5	17	4.4	26	6.8
3. การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุน โดย...”	148	38.4	214	55.6	9	2.3	14	3.6
4. การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ	138	35.8	210	54.5	19	4.9	18	4.7
5. การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงตรี่ห้อของสินค้าหรือบริการ	145	37.7	197	51.2	12	3.1	31	8.1
6. การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร	137	35.6	189	49.1	20	5.2	39	10.1
7. เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร	121	31.4	172	44.7	36	9.4	56	14.5

จากตารางที่ 25 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดคิดว่าเป็นการโฆษณาได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาร้อยละ 38.4 คิดว่า การใช้ภาพโลโก้ของสินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบเป็นการโฆษณา และร้อยละ 37.7 คิดว่า การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในฉากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างชัดเจน มีการกล่าวถึงชนิดของสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงยี่ห้อของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการโฆษณา ตามลำดับ ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดคิดว่าเป็นการโฆษณาได้แก่ เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 31.4

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงพบว่า ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดคิดว่าเป็นการโฆษณาได้แก่ ได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่การใช้ภาพโลโก้ของสินค้าหรือบริการในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบเป็นการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถ้วย หวี จับ สัมผัส สวมใส่ หรือใช้งานสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีการกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 54.4 ตามลำดับ ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดคิดว่าเป็นการโฆษณาได้แก่ เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและความถี่ที่สังเกตเห็น
ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏ ของสินค้าหรือ บริการ	ความถี่ที่สังเกตเห็นลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการในลักษณะต่างๆ															
	ไม่แน่ใจ				ไม่เคยเห็น				เคยเห็นบ้างบางครั้ง				เคยเห็นบ่อยๆ			
	เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง		เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การใช้โลโก้ ของสินค้าหรือ บริการเป็นส่วน หนึ่งของฉลาก	10	2.6	10	2.6	4	1.0	6	1.6	50	13.0	74	19.2	93	24.2	138	35.8
2. การวางโลโก้ ของสินค้าหรือ บริการไว้ตอนต้น หรือตอนท้ายของ ฉลาก	13	3.4	8	2.1	5	1.3	12	3.1	75	19.5	100	26.0	64	16.6	108	28.1
3. การใช้ภาพโล โก้สินค้าหรือ บริการแบบ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงบรรยาย ประกอบ	7	1.8	9	2.3	11	2.9	8	2.1	54	14.0	74	19.2	85	22.1	137	35.6
4. การให้ตัว ละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้ งานสินค้าหรือ บริการ	7	1.8	5	1.3	8	2.1	7	1.8	76	19.7	107	27.8	66	17.1	109	28.3
5. การให้ตัว ละครเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ ในจากร้านค้า	5	1.3	8	2.1	5	1.3	5	1.3	85	22.1	112	29.1	62	16.1	103	26.8
6. การนำเสนอ คุณสมบัติของ สินค้าผ่านการ แสดงของตัว ละคร	9	2.3	11	2.9	11	2.9	17	4.4	88	22.9	125	32.5	49	12.7	75	19.5
7. เนื้อหาของ ละครเชื่อมโยงถึง สินค้าโดยตัว ละคร	21	5.5	29	7.5	26	6.8	29	7.5	77	20.0	116	30.1	33	8.6	54	14.0

จากตารางที่ 26 พบว่า ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดไม่แน่ใจว่าเคยเห็นหรือไม่ได้แก่เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 5.5 เช่นเดียวกับในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดไม่แน่ใจว่าเคยเห็นหรือไม่คือเนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 7.5

ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดไม่เคยเห็นได้แก่ เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร ในเพศชายคิดเป็นร้อยละ 6.8 และในเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 7.5

ลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดสังเกตเห็นบ้างบางครั้งเมื่อรับชมละครทราบได้แก่ การนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าผ่านการแสดงของตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 22.9 และลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดสังเกตเห็นบ้างเป็นบางครั้งได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก คิดเป็นร้อยละ 13.0

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ลักษณะปรากฏที่สังเกตเห็นบ้างบางครั้งได้แก่ การให้ตัวละครเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในจากร้านค้าโดยสามารถสังเกตเห็นตราสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดสังเกตเห็นบ้างเป็นบางครั้งได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉากและการใช้ภาพโลโก้ในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ คิดเป็นร้อยละ 19.2 เท่ากัน

ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดสังเกตเห็นบ่อยๆ ได้แก่ การใช้ใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก คิดเป็นร้อยละ 24.2 ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนน้อยที่สุดสังเกตเห็นบ่อยๆ ได้แก่ การที่เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 8.6

ลักษณะปรากฏที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดสังเกตเห็นบ่อยๆ ได้แก่ การใช้ใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉาก คิดเป็นร้อยละ 35.8 และลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนน้อยที่สุดสังเกตเห็นบ่อยๆ ได้แก่ การที่เนื้อหาของละครเชื่อมโยงถึงสินค้าโดยตัวละคร คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำแนกตาม ลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของ สินค้าหรือบริการ	ระดับความชอบต่อลักษณะปรากฏ										ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การใช้โลโก้ของ สินค้าหรือบริการเป็น ส่วนหนึ่งของฉลาก	2	0.5	26	6.8	122	31.7	5	1.3	2	0.5	3.13 (เฉยๆ)
2. การวางโลโก้ของ สินค้าหรือบริการไว้ ตอนต้นหรือตอนท้าย ของฉลาก	6	1.6	16	4.2	123	31.9	10	2.6	2	0.5	3.09 (เฉยๆ)
3. การใช้ภาพโลโก้ สินค้าหรือบริการใน ลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวและ เสียงบรรยายประกอบ	3	0.8	17	4.4	102	26.5	33	8.6	2	0.5	2.91 (เฉยๆ)
4. การให้ตัวละครเป็น ผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้ งานสินค้าหรือบริการ	6	1.6	25	6.5	109	28.3	15	3.9	2	0.5	3.11 (เฉยๆ)
5. การให้ตัวละคร เลือกซื้อสินค้าหรือ บริการในฉากร้านค้า โดยสามารถ สังเกตเห็นตราสินค้า หรือบริการนั้นอย่าง ชัดเจน	3	0.8	24	6.2	114	29.6	13	3.4	3	0.8	3.07 (เฉยๆ)
6. การนำเสนอ คุณสมบัติของสินค้า ผ่านการแสดงของตัว ละคร	5	1.3	23	6.0	108	28.1	18	4.7	3	0.8	3.06 (เฉยๆ)
7. เนื้อหาของละคร เชื่อมโยงถึงสินค้าโดย ตัวละคร	6	1.6	19	4.9	120	31.2	7	1.8	5	1.3	3.09 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าเฉลี่ยความชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่มากที่สุดได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลาก คะแนนความชอบเฉลี่ย 3.13 รองลงมา ได้แก่ การให้ตัวละครเป็นผู้หีบ ถีอ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 3.12 และการวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของฉลาก ไม่มีเสียงบรรยายประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละครและการเชื่อมโยงเนื้อหาของละครถึงสินค้าโดยตัวละคร ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.09 ตามลำดับ และลักษณะที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุนโดย...” ได้ค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งจากการแปลผลจากค่าเฉลี่ยความชอบพบว่า ที่ทุกลักษณะปรากฏนั้น กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความชอบต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ในระดับเฉยๆ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความชอบของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำแนกตาม ลักษณะการปรากฏของสินค้าหรือบริการ

ลักษณะปรากฏของ สินค้าหรือบริการ	ระดับความชอบต่อลักษณะปรากฏ										ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. การใช้โลโก้ของ สินค้าหรือบริการเป็น ส่วนหนึ่งของฉลาก	7	1.8	37	9.6	172	44.7	10	2.6	2	0.5	3.16 (เฉยๆ)
2. การวางโลโก้ของ สินค้าหรือบริการไว้ ตอนต้นหรือตอนท้าย ของฉลาก	12	3.1	13	3.4	192	49.9	10	2.6	1	0.3	3.11 (เฉยๆ)
3. การใช้ภาพโลโก้ สินค้าหรือบริการใน ลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวและ เสียงบรรยายประกอบ	5	1.3	17	4.4	184	47.8	20	5.2	2	0.5	3.01 (เฉยๆ)
4. การให้ตัวละครเป็น ผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่หรือใช้ งานสินค้าหรือบริการ	5	1.3	40	10.4	164	42.6	19	4.9	0	0.0	3.14 (เฉยๆ)
5. การให้ตัวละคร เลือกซื้อสินค้าหรือ บริการในฉากร้านค้า โดยสามารถ สังเกตเห็นตราสินค้า หรือบริการนั้นอย่าง ชัดเจน	5	1.3	25	6.5	174	45.2	24	6.2	0	0.0	3.05 (เฉยๆ)
6. การนำเสนอ คุณสมบัติของสินค้า ผ่านการแสดงของตัว ละคร	5	1.3	33	8.6	161	41.8	29	7.50	0	0.0	3.06 (เฉยๆ)
7. เนื้อหาของละคร เชื่อมโยงถึงสินค้าโดย ตัวละคร	5	1.3	23	6.0	184	47.8	15	3.9	1	0.3	3.07 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 28 พบว่าในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คะแนนเฉลี่ยความชอบเฉลี่ยของ ลักษณะปรากฏต่างๆ ที่มากที่สุดได้แก่ การใช้โลโก้ของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของฉลากได้ คะแนนความชอบเฉลี่ย 3.16 รองลงมาได้แก่การให้ตัวละครเป็นผู้หยิบ ถือ หิ้ว จับ สัมผัส สวมใส่ หรือใช้งานสินค้าหรือบริการ แต่ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ คะแนนความชอบเฉลี่ย 3.14 และการวางโลโก้ของสินค้าหรือบริการไว้ตอนต้นหรือตอนท้ายของละคร ไม่มีเสียงบรรยาย ประกอบ มักปรากฏพร้อมภาพละคร ได้คะแนนความชอบเฉลี่ย 3.11 ตามลำดับ ลักษณะปรากฏที่ได้คะแนนเฉลี่ยความชอบน้อยที่สุดคือ การใช้ภาพโลโก้สินค้าหรือบริการในลักษณะ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงบรรยายประกอบ มักมีเสียงบรรยาย “ช่วงนี้ สนับสนุนโดย...” ที่คะแนนเฉลี่ย 3.01 จากการแปลผลจากค่าเฉลี่ยความชอบนั้นพบว่า ที่ทุกลักษณะปรากฏนั้น กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิงมีความชอบต่อลักษณะปรากฏของสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ ในระดับเฉยๆ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำแนกตามความรู้สึกรู้สึกต่อโฆษณาแฝง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เกิดความรู้สึกพอใจที่ได้เห็นสินค้าวางอยู่ในฉากหรือการที่ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือบริการระหว่างละครดำเนินเรื่อง	2	0.5	45	11.7	83	21.6	25	6.5	2	0.5	3.13 (เฉยๆ)
2. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้รับรู้คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าได้ดี	1	0.3	42	10.9	94	24.4	16	4.2	4	1.0	3.13 (เฉยๆ)
3. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูมีความน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพ	2	0.5	42	10.9	87	22.6	22	5.7	4	1.0	3.10 (เฉยๆ)
4. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น	9	2.3	38	9.9	88	22.9	19	4.9	3	0.8	3.20 (เฉยๆ)
5. เกิดความชอบเมื่อได้เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครหรือโฆษณา	5	1.3	34	8.8	92	23.9	21	5.5	5	1.3	3.08 (เฉยๆ)
6. เมื่อพระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า นั้นแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้เอง	6	1.6	35	9.1	95	24.7	18	4.7	3	0.8	3.15 (เฉยๆ)
7. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด	12	3.1	46	11.9	82	21.3	14	3.6	3	0.8	3.32 (เฉยๆ)
8. สามารถสังเกตและจดจำสินค้าหรือบริการที่ปรากฏตลอดการออกอากาศของละครหรือโฆษณา	6	1.6	39	10.1	85	22.1	21	5.5	6	1.6	3.11 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 29 ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรรยาทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.32 รองลงมาคิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรรยา ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ได้คะแนนเฉลี่ย 3.20 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดว่าเมื่อพระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้านั้น จะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และยังคงแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้เองด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างเพศชายเกิดความชอบเมื่อได้เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครหรรรยา ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.08 โดยจากการแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ กับการโฆษณาแฝงในทุกข้อความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำแนกตาม ความรู้สึกต่อโฆษณาแฝง

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น										ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วย		เฉยๆ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เกิดความรู้สึกพอใจที่ได้เห็นสินค้าวางอยู่ในฉากหรือการที่ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือบริการระหว่างละครดำเนินเรื่อง	7	1.8	67	17.4	136	35.3	17	4.4	1	0.3	3.27 (เฉยๆ)
2. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้รับรู้คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าได้ดี	8	2.1	71	18.4	120	31.2	25	6.5	4	1.0	3.24 (เฉยๆ)
3. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูมีความน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพ	7	1.8	62	16.1	122	31.7	32	8.3	5	1.3	3.15 (เฉยๆ)
4. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้น	9	2.3	56	14.6	129	33.6	27	7.0	6	1.6	3.15 (เฉยๆ)
5. เกิดความชอบเมื่อได้เห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏในละครหรือโฆษณา	13	3.4	67	17.4	124	32.2	20	5.2	4	1.0	3.29 (เฉยๆ)
6. เมื่อพระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า นั้นแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการ และจะแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ใช้เอง	10	2.6	51	13.2	139	36.1	23	6.0	5	1.3	3.17 (เฉยๆ)
7. การปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรือโฆษณาทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด	13	3.4	89	23.1	115	29.9	10	2.6	1	0.3	3.45 (เฉยๆ)
8. สามารถสังเกตและจดจำสินค้าหรือบริการที่ปรากฏตลอดการออกอากาศของละครหรือโฆษณา	12	3.1	67	17.4	119	30.9	25	6.5	5	1.3	3.25 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรรยาทำให้ทราบและรู้จักถึงสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.46 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเกิดความชอบเมื่อเห็นสินค้าที่ใช้อยู่ปรากฏอยู่ในละครหรรรยา และเกิดความรู้สึกพอใจที่ได้เห็นสินค้าวางอยู่ในฉากหรือการที่ตัวละครกล่าวถึงสินค้าหรือบริการระหว่างละครดำเนินเรื่อง ได้ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรรรยาทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูมีความน่าเชื่อถือและดูมีคุณภาพ ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.15 โดยจากการแปลผลค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาแฝงพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ กับการโฆษณาแฝงในทุกข้อความ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้สึกโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำแนกตามความรู้สึกโดยรวม

ข้อความ	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงต่างๆ	4	1.0	28	7.3	105	27.3	17	4.4	3	0.8	3.08 (เฉยๆ)
ความรู้สึกโดยรวมต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยา	6	1.6	32	8.3	89	23.1	23	6.0	7	1.8	3.04 (เฉยๆ)

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายนั้นมีความรู้สึกโดยรวมต่อวิธีการต่างๆ ในการโฆษณาแฝงที่ค่าเฉลี่ย 3.08 และมีความรู้สึกโดยรวมต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยาที่ค่าเฉลี่ย 3.04 จากค่าเฉลี่ย สามารถแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความรู้สึกโดยรวมต่อวิธีการโฆษณาแฝงต่างๆ ในระดับเฉยๆ เช่นเดียวกับความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยาของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่อยู่ในระดับเฉยๆ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความรู้สึกรวมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามความรู้สึกรวม

ข้อความ	ระดับความชอบ										ค่าเฉลี่ย (แปดผล) (เฉลี่ย)
	ชอบมากที่สุด		ชอบ		เฉยๆ		ไม่ชอบ		ไม่ชอบมากที่สุด		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้สึกรวมที่มีต่อวิธีการโฆษณาแฝงต่างๆ	12	3.1	53	13.8	150	39.0	12	3.1	1	0.3	3.28
ความรู้สึกรวมต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยา	10	2.6	50	13.0	138	35.8	26	6.8	4	1.0	3.16

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนั้น มีความรู้สึกรวมต่อวิธีการต่างๆ ในการโฆษณาแฝงที่ค่าเฉลี่ย 3.29 และมีความรู้สึกรวมต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยาที่ค่าเฉลี่ย 3.17 จากค่าเฉลี่ยสามารถแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความรู้สึกรวมต่อวิธีการโฆษณาแฝงต่างๆ ในระดับเฉยๆ เช่นเดียวกับความรู้สึกรวมต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรรยา กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความรู้สึกรวมในระดับเฉยๆ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและแนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์

แนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่าง	แนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝง					
	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รู้สึกสนใจทุกครั้งเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์และสามารถจดจำสินค้าหรือบริการที่เห็นได้	42	10.9	74	19.2	116	30.1
2. สังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์แต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็น	83	21.6	113	29.4	196	50.9
3. รู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้เมื่อสังเกตเห็นในละครโทรทัศน์ แต่มักจะลืมเมื่อเวลาผ่านไป	38	9.9	71	18.4	109	28.3
4. รู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์จนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้ไม่สังเกตสินค้าหรือบริการนั้นๆ	77	20.0	108	28.1	185	48.1
5. ไม่ให้ความสนใจเมื่อเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์เลย	42	10.9	52	13.5	94	24.4
6. อื่นๆ	6	1.6	3	0.8	9	2.3

เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 33 พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย แนวโน้มการรับชมโฆษณาแฝงในละครหรณษาที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุดเลือกได้แก่ สามารถสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรณษาแต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็น คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาได้แก่ เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นสินค้าหรือบริการในละครหรณษาจนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้ไม่สังเกตเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0 เกิดความรู้สึกสนใจทุกครั้งเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครหรณษาและสามารถจดจำสินค้าหรือบริการที่เห็นได้ เท่ากับไม่ให้ความสนใจเมื่อเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรณษาเลย คิดเป็นร้อยละ 10.9 เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้เมื่อสังเกตเห็นในละครหรณษา แต่มักจะลืมเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 9.9 และแนวโน้มอื่นๆ ได้แก่ ไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เลยเมื่อเห็นโฆษณาแฝงและเกิดความรู้สึกรำคาญโฆษณาแฝงต่างๆ

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุดเลือกได้แก่ สามารถสังเกตเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรณษาแต่ไม่ให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่เห็น คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาได้แก่ เกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับการเห็นสินค้าหรือบริการในละครหรณษาจนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้ไม่สังเกตเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.1 ถัดมาได้แก่ เกิดความรู้สึกสนใจทุกครั้งเมื่อเห็นโฆษณาแฝงในละครหรณษา คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่ให้ความสนใจเมื่อเห็นการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครหรณษาเลย ร้อยละ 18.4 เกิดความรู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้เมื่อสังเกตเห็นในละครหรณษา แต่มักจะลืมเมื่อเวลาผ่านไป ร้อยละ 13.5 และแนวโน้มอื่นๆ ได้แก่ ไม่เกิดความรู้สึกใดๆ เลยเมื่อเห็นโฆษณาแฝงและเกิดความรู้สึกรำคาญโฆษณาแฝงต่างๆ ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและพฤติกรรมการซื้อเมื่อได้รับ
ชมโฆษณาแฝงในละครหยง

พฤติกรรมการซื้อเมื่อได้รับชมโฆษณาแฝง	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเมื่อรับชมโฆษณาแฝง					
	เพศชาย		เพศหญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการใดๆ จากละครหยงได้เลยเมื่อไปซื้อสินค้า	48	12.5	67	17.4	115	29.9
2. สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการที่เห็นจากละครหยงได้เมื่อเห็นสินค้าในร้านค้าแต่ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ	83	21.6	118	30.6	201	52.2
3. ตัดสินใจเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยเห็นในละครหยงแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เคยใช้อยู่เดิม	27	7.0	42	10.9	69	17.9
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเคยเห็นในละครหยง	34	8.8	52	13.5	86	22.3
5. ถ้ารู้สึกอยากใช้สินค้าหรือบริการที่ตัวละครใช้ในละครหยงแล้ว จะแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้นมาใช้ให้ได้	30	7.8	46	11.9	76	19.7
6. ซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้อย่างต่อเนื่องเพราะสินค้าหรือบริการนั้นปรากฏอยู่ในละครหยง	19	4.9	40	10.4	59	15.3
7. บอกกล่าวผู้อื่นถึงสินค้าหรือบริการที่รู้ว่า เห็นมาจากละครหยง	25	6.5	43	11.2	68	17.7
8. อื่นๆ	9	2.3	11	2.9	20	5.2

เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 34 พบว่า เมื่อรับชมโฆษณาแฝงในละครธรรมดาแล้ว กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะทำได้เมื่อเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในร้านค้า รองลงมาร้อยละ 12.5 ไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการใดๆ จากละครธรรมดาได้เลยเมื่อไปซื้อสินค้า และร้อยละ 8.8 มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเคยเห็นในละครธรรมดา

ในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เมื่อรับชมโฆษณาในละครธรรมดาแล้ว กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 30.6 ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถึงแม้ว่าจะทำได้เมื่อเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในร้านค้า รองลงมาร้อยละ 17.4 ไม่สามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการใดๆ จากละครธรรมดาได้เลยเมื่อไปซื้อสินค้า และร้อยละ 13.5 มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใหม่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะเคยเห็นในละครธรรมดา