

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเพลงไทยสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร" สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณานบนปกเพลง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณานบนปกเพลงไทยสากล

ตอนที่ 4 ทิศนคติต่อสินค้าและโฆษณานบนปกเพลงไทยสากล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานบนปกเพลงไทยสากล

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 17 ปี	196	49.0
18 – 21 ปี	204	51.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 15-17 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และช่วงอายุ 18-21 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	217	54.3
ระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่ามีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	62	15.5
1,000 – 2,000 บาท	104	26.0
2,001 – 3,000 บาท	65	16.3
3,001 – 4,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 4,000 บาท	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 2,001-3,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และผลงานเพลงไทยสากลจากสื่อแต่ละประเภท

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	239	59.8
2. วิทยุ	144	36.0
3. หนังสือพิมพ์	10	2.5
4. นิตยสาร	4	1.0
5. สถาบันเทีง	2	0.5
6. ปกเทปเพลงไทยสากล	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน และผลงานเพลงไทย สากลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาเปิดรับจากสื่อวิทยุ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อบนปกเทปเพลงไทยสากล เปิดรับเพียง 1 คน คิด เป็นร้อยละ 0.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน รั้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ข้อความ	เป็น ประจำ	บ่อยครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	\bar{X}	S.D.
1. ท่านรับชมรายการ เพลงทางโทรทัศน์	94 (23.5)	138 (34.5)	137 (34.3)	31 (7.8)	0	3.74	0.91
2. ท่านเห็นโฆษณาเทป เพลงไทยสากลทาง โทรทัศน์	85 (21.3)	201 (50.3)	91 (22.8)	23 (5.8)	0	3.87	0.81
3. ท่านรับฟังเพลงไทย สากลทางวิทยุ	157 (39.3)	133 (33.3)	76 (19.0)	32 (8.0)	2 (0.5)	4.03	0.97
4. ท่านได้ยินโฆษณาเทป เพลงไทยสากลทางวิทยุ	115 (28.8)	144 (36.0)	87 (21.8)	48 (12.0)	6 (1.5)	3.78	1.04
5. ท่านเปิดรับข่าวบันเทิง ทางหนังสือพิมพ์	75 (18.8)	138 (34.5)	136 (34.0)	49 (12.3)	2 (0.5)	3.59	0.95
6. ท่านอ่าน / เห็น โฆษณาเทปเพลงไทย สากลที่โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	65 (16.3)	140 (35.0)	140 (35.0)	53 (13.3)	2 (0.5)	3.53	0.93

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	น้อยมาก
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	บ่อย
4.21 – 5.00	บ่อยมาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ในระดับ "บ่อย" เท่า ๆ กัน แต่มีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับจากสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ในระดับที่สูงกว่าการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 7 แสดงความแตกต่างจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อเพลงไทยสากลต่อเดือน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ความบ่อยครั้ง	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. เดือนละ 1 ครั้ง	135 (33.8)	162 (40.5)	297 (74.3)
2. เดือนละ 2 ครั้ง	48 (12.0)	28 (7.0)	76 (19.0)
3. เดือนละ 3 ครั้ง	9 (2.2)	5 (1.2)	14 (3.4)
4. เดือนละ 4 ครั้ง	4 (1.0)	1 (0.3)	5 (1.3)
5. มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	3 (0.7)	5 (1.3)	8 (2.0)
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

$$\bar{x} = 1.38 \quad S.D. = 0.79$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	เดือนละ 1 ครั้ง
1.81 – 2.60	เดือนละ 2 ครั้ง
2.61 – 3.40	เดือนละ 3 ครั้ง
3.41 – 4.20	เดือนละ 4 ครั้ง
4.21 – 5.00	มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความบ่อยครั้งในการซื้อเพลงไทยสากลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมความบ่อยครั้งในการซื้อเพลงไทยสากลต่อเดือนที่ระดับ 1.38 ซึ่งถือว่ามีความบ่อยครั้งในการซื้อเพลงไทยสากลเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 8 แสดงความแตกต่างจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนของเทปเพลงไทยสากลที่ซื้อในแต่ละครั้ง ระหว่างเพศชายกับหญิง

จำนวน	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. ครั้งละ 1 ม้วน	163 (40.7)	171 (42.8)	334 (83.5)
2. ครั้งละ 2 ม้วน	33 (8.3)	24 (6.0)	57 (14.3)
3. ครั้งละ 3 ม้วน	3 (0.7)	4 (1.0)	7 (1.7)
4. ครั้งละ 4 ม้วน	0	2 (0.5)	2 (0.5)
5. มากกว่าครั้งละ 4 ม้วน	0	0	0
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

$$\bar{x} = 1.19 \quad S.D. = 0.47$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	ครั้งละ 1 ม้วน
1.81 – 2.60	ครั้งละ 2 ม้วน
2.61 – 3.40	ครั้งละ 3 ม้วน
3.41 – 4.20	ครั้งละ 4 ม้วน
4.21 – 5.00	มากกว่าครั้งละ 4 ม้วน

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนของเทปเพลงไทยสากลที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงไทยสากลในแต่ละครั้งที่ระดับ 1.19 ซึ่งถือว่ามี การซื้อเทปเพลงไทยสากลเป็นจำนวนครั้งละ 1 ม้วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงความแตกต่างจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทป ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ความบ่อยครั้ง	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. ไม่เคยฟังเลย	1 (0.2)	3 (0.8)	4 (1.0)
2. นาน ๆ ครั้ง	51 (12.8)	49 (12.2)	100 (25.0)
3. 1 – 3 ครั้ง / สัปดาห์	52 (13.0)	38 (9.5)	90 (22.5)
4. 4 – 6 ครั้ง / สัปดาห์	42 (10.5)	40 (10.0)	82 (20.5)
5. ทุกวัน	53 (13.2)	71 (17.8)	124 (31.0)
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

$$\bar{x} = 3.56 \quad S.D. = 1.20$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	น้อยมาก
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	บ่อย
4.21 – 5.00	บ่อยมาก

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามความความบ่อยครั้งในการรับฟังเพลงไทย สากลจากเทป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความบ่อยครั้งในการรับฟังเพลงไทยสากลที่ระดับ 3.56 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทปบ่อย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงความแตกต่างจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทปต่อวัน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เวลาโดยเฉลี่ย / วัน	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. น้อยกว่า 15 นาทีหรือไม่ฟังเลย	7 (1.6)	18 (4.5)	25 (6.1)
2. 15 นาที – 30 นาที	45 (11.3)	40 (10.0)	85 (21.3)
3. 31 นาที – 45 นาที	51 (12.8)	24 (6.0)	75 (18.8)
4. 46 นาที – 60 นาที	30 (7.5)	29 (7.3)	59 (14.8)
5. มากกว่า 1 ชั่วโมง	66 (16.5)	90 (22.5)	156 (39.0)
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

$$\bar{x} = 3.59 \quad S.D. = 1.35$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	น้อยมาก
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	บ่อย
4.21 – 5.00	บ่อยมาก

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทปต่อวันที่ระดับ 3.59 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เวลาในการรับฟังเพลงไทยสากลจากเทปต่อวันบ่อย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นบนปกเพลงไทยสากล

รายละเอียด	เห็น (%)	ไม่เห็น (%)
1. รูปศิลปิน	238 (59.5)	162 (40.5)
2. โฆษณา สปอนเซอร์	187 (46.8)	213 (53.2)
3. เนื้อเพลง ชื่อเพลง ชื่ออัลบั้ม	192 (48.0)	208 (52.0)
4. ชื่อค่ายเพลง โลโก้ค่ายเพลง	111 (27.8)	289 (72.2)
5. ราคา	56 (14.0)	344 (86.0)
6. อื่น ๆ (ชื่อผู้แต่งคำร้อง ทำนอง และคำขอบคุณของศิลปิน)	69 (17.2)	331 (82.8)

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเหล่านี้ (ตารางที่ 11) โดยการใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งอยู่ในข้อที่ 16 ของแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 11 พบว่า รายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นบนปกเพลงไทยสากลมากที่สุด คือ รูปศิลปินมีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา คือ เนื้อเพลง ชื่อเพลงและชื่ออัลบั้มมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ในส่วนของโฆษณา สปอนเซอร์ มีกลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นเป็นอันดับ 3 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ ร้อยละ 17.2 ที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็น คือ ชื่อผู้แต่งคำร้อง ทำนอง และคำขอบคุณของศิลปิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. ไม่เคยเลย	3 (0.8)	3 (0.8)	6 (1.6)
2. นาน ๆ ครั้ง	33 (8.1)	38 (9.5)	71 (17.6)
3. บางครั้ง	60 (15.0)	52 (13.0)	112 (28.0)
4. บ่อยครั้ง	64 (16.0)	75 (18.8)	139 (34.8)
5. เป็นประจำ	39 (9.8)	33 (8.2)	72 (18.0)
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

$$\bar{X} = 3.50 \quad S.D. = 1.03$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	น้อยมาก
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	บ่อย
4.21 – 5.00	บ่อยมาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลบ่อยครั้งเป็นจำนวนสูงสุด คือ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 เป็นเพศชาย 64 คน (ร้อยละ 16.0) เพศหญิง 75 คน (ร้อยละ 18.8) รองลงมา คือ ดูเป็นบางครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นเพศชาย 60 คน (ร้อยละ 15.0) เพศหญิง 52 คน (ร้อยละ 13.0) ในขณะที่ทั้งเพศชายและหญิง ไม่เคยดูรายละเอียดบนปกเทปเท่ากัน คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ซึ่งเมื่อหาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว พบว่ามีค่าอยู่ที่ระดับ 3.50 ถือว่ามีการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากลบ่อย

ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการดูรายละเอียดบนปกเทปเพลงไทยสากล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

การดูรายละเอียด	เพศชาย (%)	เพศหญิง (%)	รวม (%)
1. ไม่เคยดูเลย	5 (1.3)	3 (0.7)	8 (2.0)
2. ดูเฉพาะหน้าปก	20 (5.0)	10 (2.5)	30 (7.5)
3. ดูเฉพาะเนื้อเพลง	30 (7.5)	11 (2.8)	41 (10.3)
4. ดูหน้าปกและเนื้อเพลง	62 (15.4)	79 (19.8)	141 (35.2)
5. ดูทุกหน้า	82 (20.5)	98 (24.5)	180 (45.0)
รวม (%)	199 (49.7)	201 (50.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะดูรายละเอียดทุกหน้าของปกเทปมากที่สุด เป็นจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยเพศชายมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพศหญิงมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ดูหน้าปกและเนื้อเพลงจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 เป็นเพศชาย 62 คน (ร้อยละ 15.4) เพศหญิง 79 คน (ร้อยละ 19.8) และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ที่ไม่เคยดูรายละเอียดบนปกเทปเลยซึ่งเป็นเพศชาย 5 คน (ร้อยละ 1.3) เพศหญิง 3 คน (ร้อยละ 0.7)

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสังเกตเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	เห็น (%)	ไม่เห็น (%)	ไม่แน่ใจ (%)	รวม (%)
ชาย	162 (40.7)	2 (0.5)	35 (8.5)	199 (49.7)
หญิง	172 (43.0)	6 (1.5)	23 (5.8)	201 (50.3)
รวม (%)	334 (83.7)	8 (2.0)	58 (14.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสังเกตเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลถึง 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 โดยเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเป็นเพศหญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากล

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับศิลปินกับสินค้า สโลแกน และโลโก้ของสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากล

ความรู้เกี่ยวกับ	N	MEAN	S.D.
1. สินค้าที่โฆษณากับศิลปิน	400	2.9525	1.7842
2. สินค้าที่โฆษณากับสโลแกนของสินค้า	400	4.1950	1.1813
3. สินค้าที่โฆษณากับโลโก้ของสินค้า	400	4.1375	1.1820

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความรู้
ต่ำกว่า 1.66	ความรู้ระดับต่ำ
1.67 – 3.33	ความรู้ระดับปานกลาง
3.34 – 5.00	ความรู้ระดับสูง

จากตารางที่ 15 เมื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณากับศิลปิน อยู่ในระดับเกณฑ์ปานกลาง ส่วนความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณากับสโลแกน และความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณากับโลโก้ของสินค้านั้นจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าและโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทศนคติต่อสินค้าและโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล

ความคิดเห็น	MEAN	S.D.
1. รู้สึกว่าคาถาเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าบนปกเพลงไทยสากล	3.04	1.04
2. รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบนปกเพลงไม่รกสายตา	3.11	0.83
3. คิดว่าสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงมีระดับตามศิลปินนั้น ๆ	2.96	0.84
4. การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงทำให้ท่านรู้จักสินค้านั้นมากขึ้น	3.35	0.86
5. การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงทำให้ท่านจดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น	3.30	0.85
6. สินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากลเหมาะสมกับศิลปินนั้น	3.12	0.78
7. สินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากลทำให้รู้สึกดีต่อศิลปิน	3.36	0.70
8. การลงโฆษณาสินค้าบนปกเพลงทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นน่าเชื่อถือ	2.88	0.72
9. การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้า	3.02	0.80

หมายเหตุ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
1.00 - 2.99	ไม่เห็นด้วย
3.00	เฉย ๆ
3.01 - 5.00	เห็นด้วย

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าและโฆษณาบนปกเพลงไทยสากลเป็นไปในเชิงบวกดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างจะไม่รู้สึกว้าคาถาเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าบนปกเพลงไทยสากล
2. กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบนปกเพลงรกสายตา
3. กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า สินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงมีระดับตามศิลปินนั้น ๆ
4. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงทำให้ท่านรู้จักสินค้านั้นมากขึ้น

5. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทป ทำให้ท่านจดจำสินค้านั้นได้มากขึ้น
6. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า สินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทย สากลเหมาะสมกับศิลปินนั้น
7. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า สินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทย สากลทำให้รู้สึกดีต่อศิลปิน
8. กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การลงโฆษณาสินค้าบนปกเทปทำให้รู้สึกว่สินค้านั้นน่าเชื่อถือ
9. กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่กล่าวว่า การเห็นสินค้าที่โฆษณาบนปกเทป ทำให้ท่านอยากลองใช้สินค้า

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทย สากล

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

สินค้า	ซื้อ (%)	ไม่ซื้อ (%)	รวม (%)
1. TEA TREE FACIAL FOAM	131 (32.7)	269 (67.3)	400 (100.0)
2. SPA (สปา)	18 (4.5)	382 (95.5)	400 (100.0)
3. สกาแคร์	80 (20.0)	320 (80.0)	400 (100.0)
4. เบง เบง	127 (31.7)	273 (68.3)	400 (100.0)
5. K.A. MILKY LOTION	68 (17.0)	332 (83.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 17 พบว่า สินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ TEA TREE FACIAL FOAM มีกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาเป็น เบง เบง มีกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำนวน 127 คนร้อยละ 31.7 และสกาแคร์ มีกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลง

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. คุณภาพสินค้า	141	35.3
2. อยากรองของใหม่	134	33.5
3. เพื่อนหรือคนรอบข้างบอกว่าดี	130	32.5
4. เห็นโฆษณาสินค้านั้นทางโทรทัศน์	112	28.0
5. เห็นโฆษณาจากปกเพลงไทยสากล	43	10.8
6. ชอบศิลปินที่สินค้านั้นลงโฆษณาบนปกเพลง	17	4.3
7. ชอบพิธีเซนต์เตอร์ของสินค้านั้น	12	3.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเพลงไทยสากลเพราะคุณภาพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ อยากรองของใหม่จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซ้ำเพราะเพื่อนหรือคนรอบข้างบอกว่าดีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเพราะเห็นโฆษณาจากปกเพลงไทยสากล มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย	15	3.7
2. ซื้อน้อยลง	10	2.5
3. ซื้อเหมือนเดิม	365	91.3
4. ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 เมื่อแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่ซื้อสินค้านั้นอีกเลย

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจะเรียงผลการทดสอบตามลำดับข้อของสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ชาย	199	3.52	1.03	0.34	.734
หญิง	201	3.48	1.03		

df = 398 p > .05

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 17 ปี กับ อายุ 18 - 21 ปี

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
15 - 17 ปี	196	3.49	1.01	-0.09	.923
18 - 21 ปี	204	3.50	1.05		

df = 398 p > .05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 17 ปี กับ อายุ 18 - 21 ปี มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	MEAN	S.D.
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	1	2.00	0.00
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	2.50	0.71
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	217	3.56	0.99
ระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่า	180	3.44	1.06
รวม	400	3.50	1.03

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.56 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษาหรือเทียบเท่ามีค่าเฉลี่ย ที่ระดับ 3.44

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาารเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ในการศึกษาในระดับต่างๆ โดยสถิติ One – Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of squares	Mean square	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	5.645	1.882	1.790	.149
ภายในกลุ่ม	396	416.355	1.051		
รวม	399	422.000			

$p > .05$

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	MEAN	S.D.
ไม่เกิน 1,000 บาท	62	3.65	0.99
1,000 – 2,000 บาท	104	3.60	0.97
2,001 – 3,000 บาท	65	3.38	1.02
3,001 – 4,000 บาท	106	3.32	1.04
มากกว่า 4,000 บาท	63	3.60	1.08
รวม	400	3.50	1.03

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.65 รองลงมา คือ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 1,000 – 2,000 บาท และ มากกว่า 4,000 บาท ที่ระดับ 3.60

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยสถิติ One – Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of squares	Mean square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	7.412	1.853	1.765	.135
ภายในกลุ่ม	395	414.588	1.050		
รวม	399	422.000			

$p > .05$

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเพลงไทยสากล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ตารางที่ 26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การเปิดรับสาร	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	p
การเปิดรับสาร	1.000	0.123*	.014
ความรู้เกี่ยวกับสินค้า		1.000	

* $p < .05$

จากตารางที่ 26 พบว่าการเปิดรับสารจากสื่อโฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ตารางที่ 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	ทัศนคติ	p
ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	1.000	0.058	.245
ทัศนคติ		1.000	

$p > .05$

จากตารางที่ 27 ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลกับทัศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากล

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	ทศนคติ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	p
ทศนคติ	1.000	0.119*	.017
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า		1.000	

* $p < .05$

จากตารางที่ 28 พบว่าทศนคติต่อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาบนปกเทปเพลงไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย