

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ทักษะการคิดของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ได้ทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติและรายงานผลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้านภูมิถิ่นอาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทักษะการคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	200	50
ชลบุรี	200	50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า ภูมิลำเนากรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50 และภูมิลำเนาจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน คิดเป็น ร้อยละ 50

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	162	40.50
หญิง	238	59.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเป็น เพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.50

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	230	57.50
26 – 33 ปี	82	20.50
34 – 41 ปี	63	15.75
42 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคืออายุ 26 – 33 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอันดับ 3 คือ อายุระหว่าง 34 – 41 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่าง (n=400)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	46	11.50
อนุปริญญา/ปวส.	98	24.50
ปริญญาตรี	206	51.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และอันดับ 3 คือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	204	51.00
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	116	29.00
รับราชการ	27	6.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	11	2.75
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8	2.00
อื่น ๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และอันดับ 3 คือ รับราชการ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	185	46.25
10,001 – 20,000 บาท	121	30.25
20,001 – 30,000 บาท	49	12.25
30,001 – 40,000 บาท	24	6.00
40,001 บาท ขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และอันดับ 3 คือ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลผลิต ที่คาดหวังต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
		107	206	80	5	2	4.03	0.75	เห็นด้วย	1
ข้อ 1 การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นการโฆษณาแบบหนึ่ง		(26.75)	(51.50)	(20.20)	(1.25)	(0.50)				
ข้อ 2 การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์		67	247	77	8	1	3.93	0.68	เห็นด้วย	2
เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง		(16.75)	(61.75)	(19.25)	(2.00)	(0.25)				
ข้อ 3 การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีกว่า		36	172	150	41	1	3.50	0.81	เห็นด้วย	11
การโฆษณาประเภทอื่นๆ		(9.00)	(43.00)	(37.50)	(10.25)	(0.25)				
ข้อ 4 การวางสินค้าในภาพยนตร์เพื่อทำให้ฉากรมีความสมจริงและ		51	181	129	36	3	3.60	0.85	เห็นด้วย	8
เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง		(12.75)	(45.25)	(32.25)	(9.00)	(0.75)				
ข้อ 5 การวางสินค้าช่วยให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ลดค่าใช้จ่ายในการ		51	181	129	36	3	3.57	0.86	เห็นด้วย	10
ดำเนินการผลิตภาพยนตร์ได้		(12.75)	(45.25)	(32.25)	(9.00)	(0.75)				

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
ข้อ 6 สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป	54 (13.50)	199 (49.75)	126 (31.50)	17 (4.25)	4 (1.0)	3.71	0.79	เห็นด้วย	7
ข้อ 7 สามารถยอมรับได้ว่า หากตัวสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏในภาพยนตร์ไม่เด่นชัดเกินไป	38 (9.50)	186 (46.50)	149 (37.25)	27 (27.25)	0 (0.00)	3.59	0.75	เห็นด้วย	9
ข้อ 8 การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาจโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม	85 (21.25)	198 (49.50)	95 (23.75)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.86	0.84	เห็นด้วย	4
ข้อ 9 การที่ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอเย่ถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจริงจังถือว่าจใจโฆษณา	98 (24.50)	184 (46.00)	97 (24.25)	13 (3.25)	8 (2.00)	3.88	0.89	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
ข้อ 10 การวางสินค้าในภาพยนตร์แต่ละเรื่องทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรูปร่าง ลักษณะและสีบ่งบอกของสินค้า	64 (16.00)	213 (53.25)	105 (26.25)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.80	0.78	เห็นด้วย	5
ข้อ 11 การวางสินค้าในภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมรู้จักคุณสมบัติของสินค้าโดยผ่านการเห็นตัวละครในภาพยนตร์ซึ่งงานสินค้าจริงๆ	53 (13.25)	212 (53.00)	110 (27.50)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.73	0.77	เห็นด้วย	6
ข้อ 12 การวางสินค้าในภาพยนตร์อาจเป็นการรบกวนและลดอัตราส่วนในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม*	3 (0.75)	30 (7.50)	158 (39.50)	152 (38.00)	57 (14.25)	2.42	0.85	ไม่เห็นด้วย	17
ข้อ 13 การวางสินค้าภาพยนตร์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค	49 (12.25)	100 (25.00)	204 (51.00)	42 (10.50)	5 (1.25)	3.37	0.87	ปานกลาง	12
ข้อ 14 ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก	22 (5.50)	98 (24.50)	176 (44.00)	71 (17.75)	33 (8.25)	3.01	0.99	ปานกลาง	15

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์									
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	SD	แปรผล	ลำดับ
ข้อ 15 ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภท นี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อหรือบริโภคน้ำดื่มที่บรรจุจากข้อมูลสินค้า จากที่เห็นในภาพยนตร์									
	15	123	165	73	24	3.08	0.94	ปาน	14
	(3.75)	(30.75)	(41.25)	(18.25)	(6.00)			กลาง	
ข้อ 16 ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะถือว่า เป็นการรบกวนผู้ชม*									
	18	59	220	82	21	2.93	0.86	ปาน	16
	(4.50)	(14.75)	(55.00)	(20.50)	(5.25)			กลาง	
ข้อ 17 ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์									
	34	141	149	47	29	3.26	1.02	ปาน	13
	(8.50)	(35.25)	(37.25)	(11.75)	(7.25)			กลาง	
ทัศนคติโดยรวม	12.43	40.15	34.10	10.41	2.91	3.49	0.34	เห็นด้วย	

หมายเหตุ ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ แบ่งเป็น 5 ระดับ เริ่มจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน ทั้งนี้มีการกลับค่าคะแนนในคำถามที่เป็นเชิงลบ (ข้อที่มีเครื่องหมาย * กำกับอยู่ท้ายคำถาม) โดยข้อที่ 1 คะแนนจะกลับเป็น 5 คะแนน 2 คะแนนจะกลับเป็น 4 คะแนน 4 คะแนนจะกลับเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับเป็น 1 คะแนน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผล ทักษะคิดต่อการวางสินค้า ในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อันดับ 3 ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอก ในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทักษะคิดต่อการวางสินค้าน้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์ อาจเป็นการรบกวนและลดอรรถรสในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์ เพราะถือว่าเป็นการรบกวนผู้ชม” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 อันดับ 3 คือข้อความที่ว่า “ถ้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริโภคสินค้าจะซื้อสินค้าที่เห็นในภาพยนตร์เป็นอันดับแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรด้านภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
และลักษณะประชากรด้านภูมิถิ่นอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติต่อการ วางสินค้า	กรุงเทพมหานคร (n = 200)		ชลบุรี (n = 200)		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ข้อ 1.	4.05	0.74	4.01	0.76	0.59
ข้อ 2.	3.87	0.64	3.99	0.71	-1.70
ข้อ 3.	3.40	0.78	3.61	0.82	-2.55**
ข้อ 4.	3.62	0.83	3.54	0.87	0.29
ข้อ 5.	3.60	0.84	3.54	0.88	0.64
ข้อ 6.	3.72	0.76	3.69	0.82	0.38
ข้อ 7.	3.57	0.71	3.61	0.79	-0.59
ข้อ 8.	3.83	0.84	3.89	0.84	-0.72
ข้อ 9.	3.89	0.89	3.87	0.88	0.17
ข้อ 10.	3.80	0.75	3.81	0.80	-0.13
ข้อ 11.	3.77	0.75	3.70	0.78	0.98
ข้อ 12.*	2.52	0.89	2.34	0.80	2.12*
ข้อ 13.	3.36	0.84	3.37	0.90	-0.11
ข้อ 14.	2.98	1.04	3.05	0.94	-0.66
ข้อ 15.	3.08	0.95	3.08	0.92	0.00
ข้อ 16.*	2.94	0.87	2.92	0.85	0.17
ข้อ 17.	3.32	1.02	3.20	1.02	1.18
ทัศนคติโดยรวม	3.49	0.33	3.48	0.35	0.08

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะประชากรด้านภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่ชลบุรี ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีว่าการโฆษณาประเภทอื่น ๆ” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่กรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่กรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 2.52$) มีทัศนคติในข้อที่ 12 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์อาจเป็นการรบกวนและดุดจรรรตในการชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิฐานะอยู่ชลบุรี ($\bar{X} = 2.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรด้านภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
และลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติต่อการ วางสินค้า	เพศหญิง (n = 238)		เพศชาย (n = 162)		t
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
ข้อ 1	4.02	0.72	4.04	0.80	0.20
ข้อ 2	3.97	0.66	3.87	0.70	-1.39
ข้อ 3	3.51	0.81	3.49	0.81	-0.18
ข้อ 4	3.61	0.83	3.59	0.89	-0.31
ข้อ 5	3.55	0.89	3.59	0.83	0.32
ข้อ 6	3.73	0.73	3.67	0.87	-0.80
ข้อ 7	3.58	0.72	3.60	0.81	0.25
ข้อ 8	3.87	0.78	3.84	0.91	-0.31
ข้อ 9	3.89	0.8	3.85	0.90	-0.48
ข้อ 10	3.84	0.73	3.75	0.34	-1.13
ข้อ 11	3.73	0.74	3.74	0.81	0.18
ข้อ 12*	2.43	0.85	2.41	0.85	-0.22
ข้อ 13	3.32	0.83	3.43	0.93	1.27
ข้อ 14	2.29	0.97	3.13	1.00	1.97
ข้อ 15	3.05	0.92	3.12	0.96	0.76
ข้อ 16*	3.02	0.82	2.80	0.90	-2.54
ข้อ 17	3.18	0.97	3.38	1.08	1.90
ทัศนคติโดยรวม	3.48	0.32	3.49	0.37	1.00

ตารางที่ 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าใน
ภาพยนตร์ และลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์
พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวาง
สินค้าในภาพยนตร์โดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน โดยมีค่า t เท่ากับ 1.00

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์
และลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติ	18 - 25	26 - 33	34 - 41	42 ปีขึ้นไป	F	คู่ที่				
ต่อการ	n=230	n=82	n=63	n=25		แตกต่างกัน				
วาง	(1)	(2)	(3)	(4)		ต่าง				
สินค้า	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
ข้อ 1.	3.94	0.73	4.16	0.77	4.40	0.76	4.94	0.89	2.46	-
ข้อ 2.	3.89	0.64	3.96	0.69	3.95	0.81	4.20	0.60	1.05	-
ข้อ 3.	3.53	0.80	3.38	0.80	3.54	0.88	3.60	0.76	0.88	-
ข้อ 4.	3.65	0.80	3.48	0.86	3.62	0.96	3.56	0.96	0.86	-
ข้อ 5.	3.54	0.84	3.66	0.95	3.59	0.78	3.84	0.87	0.49	-
ข้อ 6.	3.67	0.80	3.74	0.80	3.79	0.74	3.68	0.80	0.49	-
ข้อ 7.	3.61	0.74	3.52	0.81	3.68	0.70	3.36	0.86	1.35	-
ข้อ 8.	3.82	0.81	3.98	0.89	3.81	0.82	3.88	0.93	0.76	-
ข้อ 9.	3.85	0.85	3.94	0.91	3.87	0.94	3.96	1.02	0.29	-
ข้อ 10.	3.79	0.79	3.80	0.74	3.81	0.74	3.84	0.90	0.04	-
ข้อ 11.	3.71	0.77	3.84	0.75	3.65	0.72	3.76	0.88	0.85	-
ข้อ 12.	2.39	0.83	2.65	0.89	2.32	0.84	2.32	0.90	2.49	-
ข้อ 13.	3.37	0.85	3.22	0.94	3.48	0.82	3.56	1.00	1.52	-
ข้อ 14.	3.17	1.00	2.79	0.87	2.79	0.88	2.84	1.21	4.70**	1-2
										1-3
ข้อ 15.	3.17	0.91	2.98	0.97	2.89	1.00	3.12	0.88	1.88	-
ข้อ 16.	2.88	0.87	3.12	0.84	2.86	0.78	2.92	0.95	1.80	-
ข้อ 17.	3.39	0.99	3.05	1.00	3.02	1.05	3.36	1.08	3.82**	1-3
										2-3
ทัศนคติ	3.49	0.34	3.49	0.31	3.46	0.36	0.49	0.39	1.14	-
โดยรวม										

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

ตารางที่ 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.17$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคนสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์ เป็นลำดับแรก” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี ($\bar{X} = 2.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.17$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคนสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์ เป็นลำดับแรก” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 41 ปี ($\bar{X} = 2.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 25 ปี ($\bar{X} = 3.39$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี ($\bar{X} = 3.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 33 ปี ($\bar{X} = 3.05$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 34 - 41 ปี ($\bar{X} = 3.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมพบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน มีค่า F เท่ากับ 1.14

ตารางที่ 11 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และ
ลักษณะทางประชากรด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

ทัศนคติ ต่อการ วางสินค้า	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า n=230 (1)	อนุปริญญา/ ปวส. n=82 (2)	ปริญญาตรี n=63 (3)	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25 (4)	F	คู่ที่ แตกต่าง				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ข้อ 1	3.74	0.77	3.76	0.73	4.15	0.72	4.34	0.66	12.09...	1-3 1-4 2-3 2-4
ข้อ 2	3.74	0.80	3.78	0.65	4.01	0.64	4.06	0.68	4.61**	1-3 1-4 2-3 2-4
ข้อ 3	3.67	0.87	3.49	0.76	3.43	0.76	3.66	0.98	1.87	
ข้อ 4	3.70	0.92	3.64	0.74	3.61	0.79	3.42	1.16	1.03	
ข้อ 5	3.67	0.87	3.48	0.86	3.53	0.82	3.80	0.95	1.96	
ข้อ 6	3.59	0.88	3.56	0.77	3.75	0.75	3.90	0.84	2.72**	2-3 2-4
ข้อ 7	3.61	0.74	3.53	0.76	3.57	0.73	3.76	0.82	1.12	
ข้อ 8	3.63	0.88	3.73	0.89	3.92	0.77	4.02	0.91	2.91*	1-3 2-4 1-4
ข้อ 9	3.61	0.83	3.72	0.85	3.94	0.85	4.16	1.06	4.56*	1-4 2-4 1-3 2-3

ทัศนคติต่อการวางสินค้า	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า n=230 (1)	อนุสัญญา/ปวส. n=82 (2)	ปริญญาตรี n=63 (3)	สูงกว่าปริญญาตรี n=25 (4)	F	คู่ที่แตกต่าง				
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ข้อ 10	3.52	0.89	3.72	0.73	3.89	0.74	3.82	0.85	3.34**	1-3
ข้อ 11	3.57	0.78	3.62	0.78	3.80	0.75	3.84	0.77	2.23	-
ข้อ 12	2.28	0.75	2.44	0.73	2.50	0.91	2.22	0.86	1.95	-
ข้อ 13	3.67	0.92	3.43	0.82	3.19	0.83	3.66	0.96	6.90***	1-3 2-3 3-4
ข้อ 14	3.35	0.99	3.37	0.87	2.83	0.93	2.74	1.16	10.13***	1-3 1-4 2-3 2-4
ข้อ 15	3.22	0.96	3.36	0.90	2.97	0.87	2.87	1.13	5.21***	2-3 2-4
ข้อ 16	2.72	0.83	2.69	0.90	3.09	0.79	2.90	0.93	6.09***	1-3 2-3
ข้อ 17	3.52	0.96	3.40	0.97	3.12	1.04	3.32	1.02	2.99*	1-3 2-3
ทัศนคติโดยรวม	3.46	0.39	3.45	0.37	3.49	0.30	3.56	0.40	1.12	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

ตารางที่ 11 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะทางประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า

สำหรับทัศนคติข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.74$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.74$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ) ระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.76$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.76$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับทัศนคติข้อที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.74$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 2 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า หรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.74$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 2 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.78$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 2 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.78$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 2 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับทัศนคติข้อที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่เด่นชัดเกินไป” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่เด่นชัดเกินไป” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สำหรับทัศนคติข้อที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.63$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 8 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.92$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. / ($\bar{X} = 3.73$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 8 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.63$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 8 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ อาจสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

สำหรับข้อที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 9 ที่กล่าวว่า “การใช้ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจงใจถือว่าจงใจโฆษณา

เกินไป” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 9 ที่กล่าวว่า “การที่ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจริงจังถือว่าจริงใจโฆษณาเกินไป” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 9 ที่กล่าวว่า “การที่ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจริงจังถือว่าจริงใจโฆษณาเกินไป” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 9 ที่กล่าวว่า “การที่ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจริงจังถือว่าจริงใจโฆษณาเกินไป” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 10 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์แม้จะกระหน่ำทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้าได้” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.89$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.67$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 13 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.43$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 13 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.19$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 13 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชม

ภาพยนตร์ของผู้บริโภค” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.66$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับข้อที่ 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.35$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.83$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.35$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส. ($\bar{X} = 3.36$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 15 ที่กล่าวว่า “ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่รับรู้จากข้อมูลสินค้าจากที่เห็นในภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.97$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวส. ($\bar{X} = 3.36$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 15 ที่กล่าวว่า “ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าที่รับรู้จากข้อมูลสินค้าจากที่เห็นในภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 2.72$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 16 ที่กล่าวว่า “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์เพราะถือว่าการรบกวนผู้ชม” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.09$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 16 ที่กล่าวว่า “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์เพราะถือว่าการรบกวนผู้ชม” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.09$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับข้อที่ 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับการศึกษา
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า
“ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชม
ภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.12$) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.40$) มีทัศนคติต่อการวาง
สินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์
(สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ลักษณะประชากรด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน
ไม่มีผลทำทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์แตกต่างกัน ในภาพรวม มีค่า F เท่ากับ 1.14

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ทัศนคติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประจำ ครอบครัว	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	F	ดูที่ แตกต่าง
ข้อ 1	1	2	3	4	5	6	7		
	n=204	n=116	n=11	n=27	n=14	n=8	n=20		
	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD		
ข้อ 1	3.95 0.74	4.11 0.73	4.09 0.94	4.33 0.62	3.64 1.01	3.88 0.64	4.20 0.70	2.25**	1-4
									2-5
									4-5
									7-5
ข้อ 2	3.91 0.64	3.84 0.75	4.00 0.77	4.07 0.62	3.93 0.62	4.00 0.53	4.30 0.66	1.58	
ข้อ 3	3.52 0.78	3.38 0.83	3.45 0.93	3.56 0.89	3.75 0.70	3.50 0.76	3.75 0.85	1.10	
ข้อ 4	3.64 0.80	3.44 0.91	3.27 1.01	3.96 0.65	3.79 0.80	3.50 0.76	3.75 1.07	2.14**	1-2
									2-4
									3-4

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ	นักเรียน/ นิติ/ นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	F	คู่ที่ แตกต่างกัน
การวาง สินค้า	1 n=204	2 n=116	3 n=11	4 n=27	5 n=14	6 n=8	7 n=20		
	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD		
ข้อ 5	3.56 0.85	3.45 0.85	4.00 0.63	4.00 0.68	3.14 0.95	3.25 0.89	3.90 0.85	3.37**	1-4
									2-3
									2-4
									2-7
									3-5
									4-5
									4-6
									5-7

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการวางสินค้า	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	F	คู่ที่แตกต่าง							
	1	2	3	4	5	6	7									
	n=204	n=116	n=11	n=27	n=14	n=8	n=20									
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD								
ข้อ 6	3.69	0.81	3.65	0.75	3.92	0.83	4.11	0.70	3.43	0.94	3.38	0.74	3.90	0.64	2.20	1-4
																2-4
																4-5
																4-6
ข้อ 7	3.61	0.74	3.58	0.76	3.36	0.81	3.78	0.70	3.21	0.80	3.13	0.64	3.70	0.86	1.65	
ข้อ 8	3.86	0.82	3.78	0.82	3.73	1.35	4.11	0.80	3.79	0.80	4.25	0.71	3.90	0.85	0.96	
ข้อ 9	3.85	0.86	3.84	0.92	4.09	0.83	4.11	0.70	4.00	0.68	3.13	1.13	4.10	1.07	1.71	
ข้อ 10	3.78	0.80	3.67	0.75	4.09	1.04	4.11	0.64	4.07	0.62	3.75	0.71	3.95	0.69	1.96	
ข้อ 11	3.73	0.76	3.63	0.76	4.09	0.83	4.07	0.55	3.79	0.80	3.75	0.71	3.65	0.93	1.71	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ทัศนคติ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พอบ้าน	อื่นๆ	F
ข้อ 12*	1	2	3	4	5	6	7	
	n=204	n=116	n=11	n=27	n=14	n=8	n=20	
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
	2.38	0.84	2.53	0.88	2.73	0.90	2.07	0.78
	2.43	0.65	2.50	0.76	2.55	1.00	1.51	
ข้อ 13	3.35	0.87	3.35	0.85	2.90	1.04	3.70	0.91
	3.36	0.84	3.38	1.06	3.35	0.81	1.19	
ข้อ 14	3.20	0.98	2.81	0.92	2.73	1.19	3.00	1.04
	2.93	1.14	2.63	0.74	2.65	0.93	2.96***	1-2
								1-7
ข้อ 15	3.19	0.88	2.97	0.99	3.00	1.10	3.22	1.22
	2.86	0.95	2.75	0.71	2.75	0.79	1.61	
ข้อ 16*	2.89	0.89	2.97	0.76	3.09	1.04	2.78	1.01
	2.71	1.07	3.13	0.35	3.25	0.72	1.02	

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

***มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

ตารางที่ 12 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะ ทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า สำหรับข้อ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.95$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.33$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 4.11$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.33$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 4.20$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.64$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

สำหรับข้อที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.64$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 4 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เพื่อทำให้ฉากมีความสมจริงและเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.44$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.44$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 4 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เพื่อทำให้ฉากมีความสมจริงและเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ($\bar{X} = 3.27$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 4 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เพื่อทำให้ฉากมีความสมจริงและเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

สำหรับข้อ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 5 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าช่วยให้ผู้ผลิตภาพยนตร์

ผลิตภาพยนตร์” ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับข้อที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.69$) มีทัศนคติในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.65$) มีทัศนคติในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.11$) มีทัศนคติในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 4.11$) มีทัศนคติในข้อ 6 ที่กล่าวว่า “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ($\bar{X} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

สำหรับข้อ 14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.20$) มีทัศนคติในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.81$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.20$) มีทัศนคติในข้อ 14 ที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.65$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

สำหรับข้อ 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.44$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.44$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชม

ภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 2.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.44$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 2.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 2.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุนชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 2.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.03

สำหรับทัศนคติโดยรวม ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.41$) มีทัศนคติในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.67$) มีทัศนคติในภาพรวม สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.43$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ ($\bar{X} = 3.67$) มีทัศนคติในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.32$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และ ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ทัศนคติต่อ	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป	F	คู่ที่แตกต่าง					
การวางสินค้า	n=185 (1)	n=121 (2)	n=49 (3)	n=24 (4)	n=21 (5)							
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ข้อ 1	3.96	0.71	4.04	0.76	3.98	0.75	4.17	0.96	4.48	0.68	2.53**	1-5 2-5 3-5
ข้อ 2	3.91	0.64	3.96	0.69	3.82	0.60	4.13	0.68	3.90	1.04	0.93	
ข้อ 3	3.50	0.78	3.50	0.83	3.53	0.87	3.67	0.70	3.29	0.90	0.64	
ข้อ 4	3.61	0.77	3.64	0.90	3.69	0.89	3.42	0.93	3.38	0.97	0.83	
ข้อ 5	3.57	0.88	3.60	0.86	3.57	0.79	3.50	0.66	3.48	1.03	0.13	
ข้อ 6	3.70	0.82	3.70	0.77	3.59	0.73	3.88	0.80	3.86	0.79	0.73	
ข้อ 7	3.56	0.78	3.64	0.76	3.57	0.65	3.67	0.70	3.52	0.81	0.31	
ข้อ 8	3.82	0.81	3.87	0.88	3.88	0.70	4.13	0.85	3.71	1.06	0.86	
ข้อ 9	3.85	0.90	3.91	0.89	3.71	0.84	4.13	0.74	4.05	0.97	1.17	
ข้อ 10	3.81	0.75	3.80	0.87	3.71	0.54	3.96	0.69	3.76	1.00	0.41	
ข้อ 11	3.70	0.77	3.79	0.77	3.57	0.68	4.00	0.88	3.71	0.72	1.54	
ข้อ 12	2.42	0.85	2.49	0.91	2.33	0.75	2.38	0.71	2.38	0.92	0.36	
ข้อ 13	3.33	0.84	3.36	0.94	3.41	0.76	3.46	0.72	3.48	1.17	0.26	
ข้อ 14	3.14	1.00	2.98	0.94	2.84	0.96	3.00	0.98	2.57	1.08	2.22	
ข้อ 15	3.14	0.90	3.07	0.95	2.88	0.99	3.33	0.76	2.81	1.12	1.62	
ข้อ 16	2.89	0.86	2.99	0.91	2.92	0.64	2.67	0.92	3.24	0.94	1.52	

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการวางสินค้า	ต่ำกว่า 10,001	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 บาทขึ้นไป	F	คู่ที่แตกต่าง
	n=185 (1)	n=121 (2)	n=49 (3)	n=24 (4)	n=21 (5)		
	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD	$\bar{X}$ SD		
ข้อ 17	3.35 0.99	3.23 1.10	3.16 0.75	3.42 0.93	2.67 1.20	2.47**	1-5 2-5 4-5
ทัศนคติโดยรวม	3.48 0.35	3.50 0.33	3.42 0.29	3.58 0.35	3.43 0.40	1.14	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ และลักษณะ ทางประชากรด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า สำหรับข้อที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนกว่า 10,001 ($\bar{X} = 3.96$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.04$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.98$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 1 ที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นการโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” ต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 4.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 ($\bar{X} = 3.35$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ($\bar{X} = 3.42$) มีทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในข้อ 17 ที่กล่าวว่า “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์” สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่อย่างไรก็ตามพบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันในภาพรวม ค่า F เท่ากับ 1.14

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรด้านภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีผลทำให้ทัศนคติในข้อที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นวิธีการโฆษณาที่ได้ผลดีกว่าการโฆษณาประเภทอื่นๆ” และ “การวางสินค้าในภาพยนตร์อาจเป็นการรบกวนและลดอรรถรสในการชมภาพยนตร์”

ลักษณะประชากรด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์แตกต่างกัน

ลักษณะประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีผลทำให้ทัศนคติในข้อที่กล่าวว่า “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคนสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นอันดับแรก” “ควรมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์”

ลักษณะประชากรด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีผลทำให้ทัศนคติในข้อที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” “การวางสินค้าเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้ผู้ชมภาพยนตร์เปิดรับตราสินค้าได้อีกช่องทางหนึ่ง” “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่เด่นชัดเกินไป” “การวางสินค้าที่ใช้ตัวละครที่เป็นตัวเอกในภาพยนตร์นำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ จะสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้ชมใช้สินค้านั้นตาม” “การที่ตัวละครในภาพยนตร์ใช้สินค้าและเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าในภาพยนตร์อย่างจริงจังถือว่าจริงใจ โฆษณามากเกินไป” “การวางสินค้าในภาพยนตร์แม้ชั่วขณะหนึ่งทำให้ผู้ชมสามารถจดจำรูปร่างลักษณะ และสีของสินค้าได้” “การวางสินค้าในภาพยนตร์ถือเป็นการละเมิดสิทธิในการรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค” “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคนสินค้า ท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” “ในกรณีที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทนี้มาก่อน ท่านจะเลือกซื้อหรือบริโภคนสินค้าที่รับรู้จากข้อมูลสินค้าจากที่เห็นในภาพยนตร์” “ฉันจะไม่ซื้อสินค้าที่มีการวางสินค้าในภาพยนตร์เพราะถือว่าเป็นการรบกวนผู้ชม” และ “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้ารับชมภาพยนตร์”

ลักษณะประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีผลทำให้ทัศนคติในข้อที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” “การวางสินค้าในภาพยนตร์เพื่อทำให้ฉากมีความสมจริง

และเหมาะกับเนื้อเรื่อง” “การวางสินค้าช่วยให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตภาพยนตร์” “สามารถยอมรับได้ว่า หากจำนวนของสินค้าที่ปรากฏในภาพยนตร์ไม่มีมากเกินไป” “ถ้าท่านต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าท่านจะซื้อสินค้าที่ท่านเห็นในภาพยนตร์เป็นลำดับแรก” และ “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์”

ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่มีผลทำให้ทัศนคติในข้อที่กล่าวว่า “การวางสินค้าในภาพยนตร์เป็นโฆษณาแฝงรูปแบบหนึ่ง” และ “ควรมีการระบุชื่อของผู้สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ (สปอนเซอร์) ให้กับผู้ชมก่อนเข้าชมภาพยนตร์”