

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี" ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. สรุปข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ภาษาโฆษณา

ข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วยตัวแปร เขตที่อยู่อาศัย ศาสนาที่นับถือ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐาน และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เขตที่อยู่อาศัย		
ในเขตเทศบาล	162	41.2
นอกเขตเทศบาล	231	58.8
รวม	393	100.0
ศาสนาที่นับถือ		
พุทธ	156	39.7
อิสลาม	235	59.8
ข้อมูลไม่สมบูรณ์	2	0.5
รวม	393	100.0
อายุ		
20 - 30 ปี	151	38.4
31 - 45 ปี	177	45.0
46 - 59 ปี	65	16.5
รวม	393	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ระดับต้น	129	33.1
ระดับกลาง	115	29.5
ระดับสูง	146	37.4
รวม	393	100.0
อาชีพ		
แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน	86	21.9
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	71	18.1
ราชการ	44	11.2
ครู/อาจารย์/นักวิชาการ	43	10.9
พนักงาน/ลูกจ้างในบริษัท	60	15.3
รัฐวิสาหกิจ	31	7.9
อาชีพด้านเกษตรกรรม	58	14.8
รวม	393	100.0
รายได้ (ต่อเดือน)		
รายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900 บาท)	100	25.4
รายได้ปานกลาง (3,900 - 7,000 บาท)	162	41.2
รายได้สูง (มากกว่า 7,000 บาท)	129	32.8
รวม	393	100.0

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 393 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.2 เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8

การนับถือศาสนา พบว่า เป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 235 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.8 เป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.7 ข้อมูลไม่สมบูรณ์ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ .5

อายุ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านวัยกลางคน (อายุ 31 - 45 ปี) มีจำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีจำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.4 ที่เหลือเป็นแม่บ้านสูงอายุ (อายุ 46 - 60 ปี) มีจำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5

การศึกษา พบว่า แม่บ้านแต่ละระดับการศึกษามีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนี้ แม่บ้านที่มีระดับการศึกษาสูง (ปวส., ปกศ.สูง, ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) มีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาต่ำ (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6) มีจำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับปานกลาง (มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช., ประกาศนียบัตรชั้นต้น) มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5

อาชีพ พบว่า แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.1 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3 อาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 อาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.9 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.9

รายได้ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง (3,900 - 7,000 บาท/เดือน) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้สูง (มากกว่า 7,000 บาท/เดือน) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนแม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ(น้อยกว่า 3,900 บาท/เดือน) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านในเขตจังหวัดปัตตานีเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ แคลิป์เปอร์ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาทั้ง 12 รูปแบบ ดังตาราง 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	240	61.1
ไม่สนใจ	153	38.9
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	231	58.8
ไม่รับรู้	162	41.2
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	201	51.1
ไม่จดจำ	192	48.9
รวม	393	100.0

จากตาราง 7 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ ร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 58.8 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 51.1

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม
ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	76.2 (183)	31.4 (48)	58.8 (231)
ไม่รับรู้	23.8 (57)	68.6 (105)	41.2 (162)
รวม	100.0 (240)	100.0 (153)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 1} = 77.66$$

$$\text{Sig . 00}$$

$$P < .05$$

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 76.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 68.6 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม
ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	78.1 (166)	21.6 (35)	51.1 (201)
ไม่จดจำ	28.1 (65)	71.9 (127)	48.9 (192)
รวม	100.0 (231)	100.0 (162)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 1 = 96.25$$

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 78.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกรับรู้และไม่เลือกจดจำ มีจำนวนร้อยละ 71.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคร์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 7, 8, และ 9 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	291	74.0
ไม่สนใจ	102	26.0
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	283	72.0
ไม่รับรู้	110	28.0
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	269	68.4
ไม่จดจำ	124	31.6
รวม	393	100.0

จากตาราง 10 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ มีจำนวน ร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 72.0 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 68.4

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	82.8 (241)	41.2 (42)	72.0 (283)
ไม่รับรู้	17.2 (50)	58.8 (60)	28.0 (110)
รวม	100.0 (291)	100.0 (102)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 1} = 64.97$$

$$\text{Sig . 00}$$

$$P < .05$$

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 82.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 58.8 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	80.2 (227)	38.2 (42)	68.4 (269)
ไม่จดจำ	19.8 (56)	61.8 (68)	31.6 (124)
รวม	100.0 (283)	100.0 (110)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 1} = 64.79$$

$$\text{Sig . 00}$$

$$P < .05$$

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบให้สัญญาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 80.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 61.8 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคร์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 10, 11, และ 12 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	301	76.6
ไม่สนใจ	92	23.4
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	289	73.5
ไม่รับรู้	104	26.5
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	270	68.7
ไม่จดจำ	123	31.3
รวม	393	100.0

จากตาราง 13 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ ร้อยละ 76.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 73.5 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 68.7

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	86.7 (261)	30.4 (28)	73.5 (286)
ไม่รับรู้	13.3 (40)	69.6 (64)	26.5 (104)
รวม	100.0 (301)	100.0 (92)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 1 = 114.67$$

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 14 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 86.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 69.6 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบร้านอาหารมณี ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	81.3 (235)	33.7 (35)	68.7 (270)
ไม่จดจำ	18.7 (54)	66.3 (69)	31.3 (123)
รวม	100.0 (289)	100.0 (104)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. 1} = 80.79$$

$$\text{Sig. } .00$$

$$P < .05$$

จากตาราง 15 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบร้านอาหารมณีของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 81.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 66.3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไค์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 13, 14 และ 15 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบร้านอาหารมณี ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบร้านอาหารมณี ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	296	75.3
ไม่สนใจ	97	24.7
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	286	72.8
ไม่รับรู้	107	27.2
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	284	72.3
ไม่จดจำ	109	27.7
รวม	393	100.0

จากตาราง 16 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ ร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 72.8 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 72.3

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	83.4 (247)	40.2 (39)	72.8 (286)
ไม่รับรู้	16.6 (49)	59.8 (68)	27.2 (107)
รวม	100.0 (296)	100.0 (97)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 68.94

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 17 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 83.4 ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 59.8 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	82.5 (236)	44.9 (48)	72.3 (284)
ไม่จดจำ	17.5 (50)	55.1 (59)	27.7 (109)
รวม	100.0 (286)	100.0 (107)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 1 = 55.09$$

$$\text{Sig. } .00$$

$$P < .05$$

จากตาราง 18 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 82.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 55.1 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 16, 17 และ 18 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่าการรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่งของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	274	67.7
ไม่สนใจ	119	30.3
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	285	72.5
ไม่รับรู้	108	27.5
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	254	64.6
ไม่จดจำ	139	35.4
รวม	393	100.0

จากตาราง 19 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสนใจมีจำนวน ร้อยละ 67.7 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 64.4

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	84.7 (232)	44.5 (53)	72.5 (285)
ไม่รับรู้	15.3 (42)	55.5 (66)	27.5 (108)
รวม	100.0 (274)	100.0 (119)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. 1} = 67.05$$

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 20 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 84.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 55.5 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	77.2 (220)	31.5 (34)	64.6 (254)
ไม่จดจำ	22.8 (65)	68.5 (74)	35.4 (139)
รวม	100.0 (285)	100.0 (108)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 71.59

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 21 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 72.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 68.5 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 19, 20 และ 21 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ คำสั่ง ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	251	63.9
ไม่สนใจ	142	36.1
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	263	66.9
ไม่รับรู้	130	33.1
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	238	60.6
ไม่จดจำ	155	39.4
รวม	393	100.0

จากตาราง 22 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 66.9 กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 63.9

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	83.7 (210)	37.3 (53)	66.9 (263)
ไม่รับรู้	16.3 (41)	62.7 (89)	33.1 (130)
รวม	100.0 (251)	100.0 (142)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 87.98

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 23 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 83.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 62.7 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	78.3 (206)	24.6 (32)	60.6 (238)
ไม่จดจำ	21.7 (57)	75.4 (98)	39.4 (155)
รวม	100.0 (263)	100.0 (130)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } .1 = 105.07$$

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 24 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 78.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 75.4 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 22, 23 และ 24 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	286	72.8
ไม่สนใจ	107	27.2
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	289	73.5
ไม่รับรู้	104	26.5
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	270	68.7
ไม่จดจำ	123	31.3
รวม	393	100.0

จากตาราง 25 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้ มากที่สุด ร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสนใจมีจำนวนร้อยละ 72.8 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 68.7

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	87.1 (249)	37.4 (40)	73.5 (289)
ไม่รับรู้	12.9 (37)	62.6 (67)	26.5 (104)
รวม	100.0 (286)	100.0 (107)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 98.75

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 26 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 87.1 ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 62.6 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	81.7 (230)	32.7 (34)	68.7 (270)
ไม่จดจำ	18.3 (53)	67.3 (70)	31.3 (123)
รวม	100.0 (289)	100.0 (104)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 1 = 85.28$$

$$\text{Sig. } .00$$

$$P < .05$$

จากตาราง 27 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 81.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 67.3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 25, 26 และ 27 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่าการรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	279	71.0
ไม่สนใจ	114	29.0
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	253	64.4
ไม่รับรู้	140	35.6
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	227	57.8
ไม่จดจำ	166	42.2
รวม	393	100.0

จากตาราง 28 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น ของกลุ่ม
ตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ ร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้
มีจำนวนร้อยละ 64.4 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 57.8

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากหรือยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	78.1 (218)	30.7 (35)	64.4 (253)
ไม่รับรู้	21.9 (61)	69.3 (79)	35.6 (140)
รวม	100.0 (279)	100.0 (114)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 79.40

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 29 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากหรือยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 78.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 69.3 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไค์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบก่อให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษา จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	78.7 (199)	20.0 (28)	57.8 (227)
ไม่จดจำ	21.3 (54)	80.0 (112)	42.2 (166)
รวม	100.0 (253)	100.0 (140)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 127

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 30 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบ
ก่อให้เกิดความอยากรู้ อยากเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มากที่สุด จำนวน
ร้อยละ 80.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมีจำนวนร้อยละ 78.7 เมื่อวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง
มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 28, 29 และ 30 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบอยากรู้ อยากเห็น ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 :
18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ
การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยาก
อยากเห็น ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 31 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	236	60.1
ไม่สนใจ	157	39.9
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	250	63.6
ไม่รับรู้	143	36.4
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	228	58.0
ไม่จดจำ	165	42
รวม	393	100.0

จากตาราง 31 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.6 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสนใจ ร้อยละ 60.1 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 58.0

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	83.5 (197)	33.8 (53)	63.6 (250)
ไม่รับรู้	16.5 (39)	66.2 (104)	36.4 (143)
รวม	100.0 (236)	100.0 (157)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 100.67

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 32 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 83.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 66.2 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคร์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 33 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	74.4 (186)	29.4 (42)	58.0 (228)
ไม่จดจำ	25.6 (64)	70.6 (101)	42.0 (165)
รวม	100.0 (250)	100.0 (143)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 1 = 75.72$$

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 33 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 74.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 70.6 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 31, 32 และ 33 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลลีเปออร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่าการรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลลีเปออร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 34 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	249	63.4
ไม่สนใจ	144	36.6
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	275	70.0
ไม่รับรู้	118	30.0
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	244	62.1
ไม่จดจำ	149	37.9
รวม	393	100.0

จากตาราง 34 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 70.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสนใจ ร้อยละ 63.4 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 62.1

ตารางที่ 35 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	87.1 (217)	40.3 (58)	70.0 (275)
ไม่รับรู้	12.9 (32)	59.7 (86)	30.0 (118)
รวม	100.0 (249)	100.0 (114)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 1 = 96.39$$

$$\text{Sig. } .00$$

$$P < .05$$

จากตาราง 35 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 87.1 ในขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 59.7 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 36 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม
ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	83.1 (224)	18.5 (20)	62.1 (244)
ไม่จดจำ	16.9 (51)	81.5 (98)	37.9 (149)
รวม	100.0 (275)	100.0 (118)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 95.39

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 36 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เลือกรับรู้และเลือกจดจำ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 83.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่เลือกรับรู้ และไม่เลือกจดจำมีจำนวน ร้อยละ 81.5 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 34, 35 และ 36 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ กลเม็ด ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ตารางที่ 37 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้า่างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนกรรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	309	78.6
ไม่สนใจ	84	21.4
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	314	79.9
ไม่รับรู้	79	20.1
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	279	71.0
ไม่จดจำ	114	29.0
รวม	393	100.0

จากตาราง 37 กระบวนกรรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้า่างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกรับรู้ มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 79.9 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสนใจ ร้อยละ 78.6 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 71.0

ตารางที่ 38 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	89.6 (277)	44.0 (37)	79.9 (314)
ไม่รับรู้	10.4 (32)	56.0 (47)	20.0 (79)
รวม	100.0 (309)	100.0 (84)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 1 = 85.49$$

$$\text{Sig. } .00$$

$$P < .05$$

จากตาราง 38 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 89.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 56.0 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 39 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกจดจำ \ การเลือกรับรู้	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	79.3 (249)	38.0 (30)	71.0 (279)
ไม่จดจำ	20.7 (65)	62.0 (49)	29.0 (114)
รวม	100.0 (314)	100.0 (79)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 1} = 52.34$$

$$\text{Sig . 00}$$

$$P < .05$$

จากตาราง 39 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 79.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 62.0 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไคว์ แสควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 37, 38 และ 39 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลลีเปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลลีเปอร์ (1960 :

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กระบวนการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกสนใจ		
สนใจ	312	79.4
ไม่สนใจ	81	20.6
รวม	393	100.0
การเลือกรับรู้		
รับรู้	310	78.9
ไม่รับรู้	83	21.1
รวม	393	100.0
การเลือกจดจำ		
จดจำ	304	77.4
ไม่จดจำ	89	22.6
รวม	393	100.0

จากตาราง 40 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจ ร้อยละ 79.4 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 78.9 และการเลือกจดจำมีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 77.4

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกสนใจและการเลือกรับรู้

การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้	สนใจ	ไม่สนใจ	รวม
รับรู้	90.7 (283)	33.3 (27)	78.9 (310)
ไม่รับรู้	9.3 (29)	66.7 (54)	21.1 (83)
รวม	100.0 (312)	100.0 (81)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 127.05

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 41 พบว่า ลักษณะการเลือกสนใจ และลักษณะการเลือกรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้มากที่สุด จำนวน ร้อยละ 90.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 66.7 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบ ไค์ สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำแนกตาม ลักษณะการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ	รับรู้	ไม่รับรู้	รวม
จดจำ	89.7 (278)	31.3 (26)	77.4 (304)
ไม่จดจำ	10.3 (32)	68.7 (57)	22.6 (89)
รวม	100.0 (310)	100.0 (83)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 127.25

Sig . 00

P < .05

จากตาราง 42 พบว่า ลักษณะการเลือกรับรู้ และลักษณะการเลือกจดจำภาษาโฆษณาแบบ คำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 89.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เลือกสนใจและไม่เลือกรับรู้ มีจำนวนร้อยละ 68.7 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ด้วยการทดสอบ ไค สแควร์ (Chi Square Test) พบว่า การเลือกรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ กับการเลือกจดจำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อพิจารณาจากตาราง 40, 41 และ 42 แล้ว สรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณา แบบคำประพันธ์ ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) ที่ว่า การรับรู้ของผู้รับสารนั้นเริ่มต้นตามกระบวนการ 3 ขั้นตอน เป็นลำดับดังนี้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการทั้ง 3 ต้องมีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ที่ว่า กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ คำประพันธ์ ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ตามทฤษฎีของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26) แล้ว พบว่า กระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับภาษาโฆษณาทั้ง 12 รูปแบบ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งเป็นสมมติฐานหลักที่ว่า "กระบวนการรับรู้ภาษา โฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ แคลิป์เปอร์ (1960 : 18 - 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา โดยมีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อ 2.1 อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- ข้อ 2.2 อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- ข้อ 2.3 การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- ข้อ 2.4 รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- ข้อ 2.5 การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- ข้อ 2.6 เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ผู้วิจัยมีเงื่อนไขในการปฏิบัติ 2 ข้อ คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบ ไคว์ สแควร์ โดยพิจารณาในภาพรวมของความสัมพัธ์
2. การเปรียบเทียบค่าร้อยละของความแตกต่าง (Percentage Different ; %d) เพื่อพิจารณาระดับของความสัมพัธ์ จะพิจารณาในมิติของการรับรู้ภาษาโฆษณา และระดับการรับรู้ใน "ระดับมาก" เท่านั้น

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังตาราง 43

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	45.0 (68)	40.1 (71)	40.0 (26)	42.0 (165)
ปานกลาง (31-45)	23.2 (35)	21.5 (38)	13.8 (9)	20.9 (82)
มาก (46-59)	31.8 (48)	38.4 (68)	46.2 (30)	42.0 (165)
รวม	100.0 (151)	100.0 (177)	100.0 (65)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 5.157$$

$$\text{Sig} . 27$$

$$P > .05$$

ตาราง 43 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านสูงอายุ (อายุ 45 - 59 ปี)
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 46.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีจำนวนร้อยละ 40.0 และ
แม่บ้านวัยกลางคน (อายุ 31 - 45 ปี) มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 13.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบพาดหัวข่าว จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุ
ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนด

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	38.8 (36)	27.2 (41)	49.0 (74)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	21.5 (38)	22.6 (40)	55.9 (99)	100.0 (177)
มาก (46-59)	24.6 (16)	30.8 (20)	44.6 (29)	100.0 (65)
รวม	22.9 (90)	25.7 (101)	51.4 (202)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 3.19$$

$$\text{Sig. } .52$$

$$P > .05$$

ตาราง 44 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนมาก
ที่สุด ร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนร้อยละ 49.0 และ แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนน้อย
ที่สุด ร้อยละ 44.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า อายุที่
แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	19.9 (30)	21.9 (33)	58.3 (88)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	28.2 (50)	18.6 (33)	53.1 (94)	100.0 (177)
มาก (46-59)	26.2 (17)	16.9 (11)	56.9 (37)	100.0 (65)
รวม	24.7 (97)	19.6 (77)	55.7 (219)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 3.51$$

$$\text{Sig. } .47$$

$$P > .05$$

ตาราง 45 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ
58.3 รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนร้อยละ 56.9 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ
53.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบเร้าอารมณ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า อายุ
ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 46 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	21.2 (32)	23.8 (36)	55.0 (83)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	26.0 (46)	20.3 (36)	53.7 (95)	100.0 (177)
มาก (46-59)	20.0 (13)	23.1 (15)	56.9 (37)	100.0 (65)
รวม	23.2 (91)	22.1 (87)	54.7 (215)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } .4 = 1.72$$

Sig . 78

P > .05

ตาราง 46 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่ม ตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ
56.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนร้อยละ 55.0 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ
53.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุ
ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	23.2 (35)	23.8 (36)	53.0 (80)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	28.8 (51)	27.1 (48)	44.1 (78)	100.0 (177)
มาก (46-59)	30.8 (20)	23.1 (15)	46.2 (30)	100.0 (65)
รวม	27.0 (106)	25.2 (99)	47.8 (188)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 4} = 3.26$$

$$\text{Sig . 51}$$

$$P > .05$$

ตาราง 47 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนมากที่สุด
ร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็น แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนร้อยละ 46.2 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อย
ที่สุด ร้อยละ 44.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบคำสั่ง จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า อายุที่
แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวอย่าง
ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	37.7 (57)	19.2 (29)	43.0 (65)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	33.3 (59)	22.0 (39)	44.6 (79)	100.0 (177)
มาก (46-59)	26.2 (17)	30.8 (20)	43.1 (28)	100.0 (65)
รวม	33.8 (133)	22.4 (88)	43.8 (172)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 4} = 4.61$$

$$\text{Sig . 32}$$

$$P > .05$$

ตาราง 48 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยกลางคนมี
จำนวนมาก ที่สุด ร้อยละ 44.6 รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนร้อยละ 43.1 และ แม่บ้านวัยรุ่น
มีจำนวนน้อย ที่สุด ร้อยละ 43.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
เลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุ
ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	28.5 (43)	15.9 (24)	55.6 (84)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	28.2 (50)	19.8 (35)	52.0 (92)	100.0 (177)
มาก (46-59)	18.5 (12)	23.1 (15)	58.5 (38)	100.0 (65)
รวม	26.7 (105)	18.8 (74)	54.5 (214)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } 4 = 3.81$$

Sig . 43

P > .05

ตาราง 49 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ
58.5 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนร้อยละ 55.6 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ
52.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
คำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน
ของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 50 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ศึกษา จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
มาก (46-59)	39.1 (59)	21.2 (32)	39.7 (60)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	33.9 (60)	19.8 (36)	46.3 (82)	100.0 (177)
น้อย (20-30)	24.6 (16)	15.4 (10)	60.0 (39)	100.0 (65)
รวม	100.0 (151)	100.0 (177)	100.0 (65)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 4 .} = 7.62$$

$$\text{Sig . 10}$$

$$P > .05$$

ตาราง 50 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อายุของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนมากที่สุด
ร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็น แม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนร้อยละ 46.3 และ แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด
ร้อยละ 39.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบอยากรู้อยากเห็น จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุที่
แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 51 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	36.4 (56)	26.5 (40)	37.1 (56)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	37.9 (67)	20.9 (37)	41.2 (73)	100.0 (177)
มาก (46-59)	32.3 (21)	24.6 (16)	43.1 (28)	100.0 (65)
รวม	36.4 (143)	23.7 (93)	39.9 (157)	100.0 (393)

X^2 df . 4 = 2.04

Sig . 72

P > .05

ตาราง 51 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค์ สแควร์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยกลางคน มีจำนวนร้อยละ 41.2 และแม่บ้านวัยรุ่นมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 37.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุที่ แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	31.8 (48)	25.2 (38)	43.0 (65)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	31.6 (56)	18.6 (33)	49.7 (88)	100.0 (177)
มาก (46-59)	32.3 (21)	15.4 (10)	52.3 (34)	100.0 (65)
รวม	31.8 (125)	20.6 (81)	47.6 (187)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 38.4$$

Sig . 42

P > .05

ตาราง 52 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยกลางคน มีจำนวนร้อยละ 49.7 และแม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 43.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุที่ แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	16.6 (25)	19.2 (29)	64.2 (97)	100.0 (151)
ปานกลาง (31-45)	23.2 (41)	25.4 (45)	51.4 (91)	100.0 (177)
มาก (46-59)	15.4 (10)	20.0 (13)	64.6 (42)	100.0 (65)
รวม	19.3 (76)	22.1 (87)	58.5 (230)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 6.83$$

Sig . 14

P > .05

ตาราง 53 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 64.6 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนร้อยละ 64.2 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 51.4

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อายุที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 54 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอายุ

ระดับการรับรู้ ระดับอายุ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย (20-30)	9.2 (6)	7.7 (5)	83.1 (54)	100.0 (65)
ปานกลาง (31-45)	28.2 (50)	16.9 (30)	54.8 (97)	100.0 (177)
มาก (46-59)	14.6 (22)	13.9 (21)	71.5 (108)	100.0 (151)
รวม	19.8 (78)	14.2 (56)	65.9 (259)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 4} = 21.92$$

$$\text{Sig . 00}$$

$$P < .05$$

ตาราง 54 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอายุที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านวัยรุ่น มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 83.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ มีจำนวนร้อยละ 71.5 และแม่บ้านวัยกลางคนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 54.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ และเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ก็พบว่า อายุที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ว่าอายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โงะงา โดยที่แม่บ้านที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ภาษาโงะงาแตกต่างกัน

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโงะงา
แบบค่าประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 1 รูปแบบภาษาโงะงา
เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านกรรับรู้ พบว่า เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีอายุต่างกันจะมี
การรับรู้ภาษาโงะงาแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้าน ปรากฏผลดังนี้

แม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีการรับรู้ภาษาโงะงาแบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง , และ
แบบค่าประพันธ์

แม่บ้านวัยกลางคน (อายุ 31 - 45 ปี) มีการรับรู้ภาษาโงะงาแบบให้สัญญา , แบบเลือกกลุ่ม
เป้าหมาย

แม่บ้านสูงอายุ (อายุ 46 - 59 ปี) มีการรับรู้ภาษาโงะงาแบบพาดหัวข่าว , แบบคำขวัญ ,
แบบคำถาม , แบบยกกรู้อากเห็น , แบบไอ้อวด , แบบกลเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์
กับการรับรู้ภาษาโงะงา ดังตาราง 55

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้ อาชีพ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	43.0 (37)	15.1 (13)	41.9 (36)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	42.3 (30)	19.7 (14)	38.0 (27)	100.0 (71)
รับราชการ	43.2 (19)	27.3 (12)	29.5 (13)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	39.5 (17)	20.9 (9)	39.5 (17)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	36.7 (22)	21.7 (13)	41.7 (25)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	48.4 (15)	22.6 (7)	29.0 (9)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	43.1 (26)	24.1 (14)	32.8 (19)	100.0 (58)
รวม	42.0 (165)	20.9 (82)	37.2 (146)	100.0 (393)

X^2 df . 1 = 5.91628

Sig . 92

P > .05

ตาราง 55 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนร้อยละ 41.7 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 39.5 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวนร้อยละ 38.0 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนร้อยละ 32.8 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนร้อยละ 29.5 และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อายุของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	26.7 (23)	23.3 (20)	50.0 (43)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	26.8 (19)	26.8 (19)	46.5 (33)	100.0 (71)
รับราชการ	25.0 (11)	25.0 (11)	50.0 (22)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	25.6 (11)	16.3 (7)	58.1 (25)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	11.7 (7)	33.3 (20)	55.0 (33)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	16.1 (5)	25.8 (8)	58.1 (18)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	24.1 (14)	27.6 (16)	48.3 (28)	100.0 (58)
รวม	22.9 (90)	25.7 (101)	51.4 (202)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 9.66$$

$$\text{Sig. } .64$$

$$P > .05$$

ตาราง 56 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร้ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนร้อยละ 55.0 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการและแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 50.0 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนร้อยละ 48.3 และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 46.5

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 57 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	17.4 (15)	24.4 (21)	58.1 (50)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	22.5 (16)	22.5 (16)	54.9 (39)	100.0 (71)
รับราชการ	34.1 (15)	11.4 (5)	54.5 (24)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	14.0 (6)	30.2 (13)	55.8 (24)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	21.7 (13)	15.0 (9)	63.3 (38)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	45.2 (14)	12.9 (4)	41.9 (13)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	31.0 (18)	15.5 (9)	53.4 (31)	100.0 (58)
รวม	24.7 (97)	19.0 (77)	55.70 (219)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } .12 = 21.01$$

$$\text{Sig} .05$$

$$P = .05$$

ตาราง 57 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง
บริษัท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน จำนวนร้อยละ 58.1
แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนร้อยละ 55.8 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน
ร้อยละ 54.9 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ จำนวนร้อยละ 54.5 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม
จำนวนร้อยละ 53.4 และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 41.9

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
เร้าอารมณ์ เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ และในสวนทางด้านกรรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่าง
กันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 58 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	26.7 (23)	19.8 (17)	53.5 (46)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	19.7 (14)	32.4 (23)	47.9 (34)	100.0 (71)
รับราชการ	22.7 (10)	15.9 (7)	61.4 (27)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	23.3 (10)	18.6 (8)	58.1 (25)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	25.0 (15)	20.0 (12)	55.0 (33)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	3.2 (1)	19.4 (6)	77.4 (24)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	31.0 (18)	24.1 (14)	44.8 (26)	100.0 (58)
รวม	23.2 (91)	22.1 (87)	54.7 (215)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 17.78$$

$$\text{Sig. } 12$$

$$P > .05$$

ตาราง 58 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย
เมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มี
จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 77.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนร้อยละ 61.4 แม่บ้านที่
ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 58.1 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวน
ร้อยละ 55.0 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนร้อยละ 53.5 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของ
กิจการ มีจำนวนร้อยละ 47.9 และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 47.9

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
คำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน
ของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้ อาชีพ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	25.6 (22)	27.9 (24)	46.5 (40)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	19.7 (14)	29.6 (21)	50.7 (36)	100.0 (71)
รับราชการ	43.2 (19)	22.7 (10)	34.1 (15)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	34.9 (15)	16.3 (7)	48.8 (21)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	23.3 (14)	25.0 (15)	51.7 (31)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	35.5 (11)	16.1 (5)	48.4 (15)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	19.0 (11)	29.3 (17)	51.7 (30)	100.0 (58)
รวม	27.0 (106)	25.2 (99)	47.8 (188)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 15.16$$

$$\text{Sig. } .23$$

$$P > .05$$

ตาราง 59 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท และ แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวนร้อยละ 50.7 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 48.8 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนร้อยละ 48.4 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนร้อยละ 46.5 และแม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 34.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 60 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของตัวอย่าง
ที่ศึกษา จำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้ อาชีพ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	43.0 (37)	18.6 (16)	38.4 (33)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	32.4 (23)	25.4 (18)	42.3 (30)	100.0 (71)
รับราชการ	27.3 (12)	29.5 (13)	43.2 (19)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	25.6 (11)	23.3 (10)	51.2 (22)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	35.0 (21)	26.7 (16)	38.3 (23)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	38.7 (12)	9.73 (3)	51.6 (16)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	29.3 (17)	20.7 (12)	50.0 (29)	100.0 (58)
รวม	33.8 (133)	22.4 (88)	43.8 (172)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 11.36$$

Sig . 49

P > .05

ตาราง 60 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร้ สแควร์ พบว่า อาชีพของกรุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.6 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 51.2 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จำนวนร้อยละ 50.0 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ จำนวนร้อยละ 43.2 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวนร้อยละ 42.3 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน จำนวนร้อยละ 38.4 และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 38.3

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้