

ตาราง 61 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	29.1 (25)	15.1 (13)	55.8 (48)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	21.1 (15)	28.2 (20)	50.7 (36)	100.0 (71)
รับราชการ	34.1 (15)	22.7 (10)	43.2 (19)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	27.9 (12)	20.9 (9)	51.2 (22)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	33.3 (20)	13.3 (8)	53.3 (32)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	25.8 (8)	6.5 (2)	67.7 (21)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	17.2 (10)	20.7 (12)	62.1 (36)	100.0 (58)
รวม	26.7 (105)	18.8 (74)	54.5 (214)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 15.79$$

$$\text{Sig. } .20$$

$$P > .05$$

ตาราง 61 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 67.7 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนร้อยละ 62.1 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน จำนวนร้อยละ 55.8 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวนร้อยละ 53.3 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนร้อยละ 51.2 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 50.7 และแม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 43.2

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 62 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

ระดับการรับรู้ อาชีพ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	40.7 (36)	17.4 (15)	41.9 (36)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	38.0 (27)	15.5 (11)	46.5 (33)	100.0 (71)
รับราชการ	27.3 (12)	15.9 (7)	56.8 (25)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	30.2 (13)	18.6 (8)	51.2 (22)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	36.7 (22)	21.7 (13)	41.7 (25)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	41.9 (13)	16.1 (5)	41.9 (13)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	22.2 (13)	31.0 (18)	46.6 (27)	100.0 (58)
รวม	34.1 (135)	19.6 (77)	46.1 (181)	100.0 (393)

X^2 df. 12 = 12.54

Sig . 40

P > .05

ตาราง 62 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.8 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 51.2 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จำนวนร้อยละ 46.6 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 46.5 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้านและอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนร้อยละ 41.9 เท่ากัน และแม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 41.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ยากเห็น จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 63 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	52.3 (45)	19.8 (17)	27.9 (24)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	36.6 (26)	28.2 (20)	35.2 (25)	100.0 (71)
รับราชการ	29.5 (13)	31.8 (14)	38.6 (17)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	27.9 (12)	23.3 (10)	48.8 (21)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	40.0 (24)	18.3 (11)	41.7 (25)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	25.8 (8)	16.1 (5)	58.1 (18)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	25.9 (15)	27.6 (16)	46.6 (27)	100.0 (58)
รวม	36.4 (143)	23.7 (93)	39.9 (157)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } .12 = 22.21$$

$$\text{Sig} .03$$

$$P < .05$$

ตาราง 63 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวนร้อยละ 48.8 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จำนวนร้อยละ 46.6 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวนร้อยละ 41.7 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ จำนวนร้อยละ 38.6 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 35.2 และแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 27.9

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ และในส่วนของด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 64 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	40.7 (35)	25.6 (22)	33.7 (29)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	29.6 (21)	21.1 (15)	49.3 (35)	100.0 (71)
รับราชการ	34.1 (16)	15.9 (7)	50.0 (22)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	23.3 (10)	25.6 (11)	51.2 (22)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	28.3 (17)	23.3 (14)	48.3 (29)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	25.8 (8)	12.9 (4)	61.3 (19)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	32.8 (19)	13.8 (8)	53.4 (31)	100.0 (58)
รวม	31.8 (125)	20.6 (81)	47.6 (187)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 12 = 13.68$$

$$\text{Sig. } .32$$

$$P > .05$$

ตาราง 64 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จำนวนร้อยละ 53.4 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนร้อยละ 51.2 แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ จำนวนร้อยละ 50.0 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 49.3 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวนร้อยละ 48.3 และ แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 33.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 65 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	16.3 (14)	24.4 (21)	59.3 (51)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	22.5 (16)	19.7 (14)	57.7 (41)	100.0 (71)
รับราชการ	29.5 (13)	20.5 (9)	50.0 (22)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	11.6 (5)	30.2 (13)	58.1 (25)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัท	20.0 (12)	20.0 (12)	60.0 (36)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	12.9 (4)	16.5 (5)	71.0 (22)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตร กรรม	20.7 (12)	22.4 (13)	56.9 (33)	100.0 (58)
รวม	19.3 (76)	22.1 (87)	58.5 (230)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } .12 = 8.99$$

$$\text{Sig} . 70$$

$$P > .05$$

ตาราง 65 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 71.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวนร้อยละ 60.0 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน จำนวนร้อยละ 59.3 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนร้อยละ 58.1 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 57.7 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม จำนวนร้อยละ 56.9 และแม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 66 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ระดับการรับรู้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
แม่บ้าน	25.6 (22)	12.8 (11)	61.6 (53)	100.0 (86)
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	18.3 (13)	19.7 (14)	62.0 (44)	100.0 (71)
รับราชการ	15.9 (7)	11.4 (5)	72.7 (32)	100.0 (44)
ครู/อาจารย์	7.0 (3)	20.9 (9)	72.1 (31)	100.0 (43)
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	18.3 (11)	11.7 (7)	70.0 (42)	100.0 (60)
รัฐวิสาหกิจ	25.8 (8)	-	74.2 (23)	100.0 (31)
อาชีพด้านเกษตรกรรม	24.1 (14)	17.2 (10)	58.6 (34)	100.0 (58)
รวม	19.8 (78)	14.2 (56)	65.9 (259)	100.0 (393)

X^2 df . 12 = 16.79

Sig . 15

P > .05

ตาราง 66 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มอาชีพ ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 74.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนร้อยละ 72.7 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ จำนวนร้อยละ 72.1 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวนร้อยละ 70.0 แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวนร้อยละ 62.0 แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน จำนวนร้อยละ 61.6 และ แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 58.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ อาชีพของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ว่าอาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
 โฆษณา

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
 แบบเร้าอารมณ์และแบบโอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 2 รูปแบบ
 ภาษาโฆษณา เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการรับรู้ พบว่า เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีอายุต่างกันจะมี
 การรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้าน ปรากฏผลดังนี้

แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว

แม่บ้านที่ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา

แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ อยากเห็น

แม่บ้านที่ประกอบอาชีพครู/อาจารย์ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา

แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบคำขวัญ ,
 แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบโอ้อวด , แบบกลมเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล และแบบคำ
 ประพันธ์

แม่บ้านที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง

แม่บ้านที่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ แบบคำสั่ง

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า การศึกษาของแม่บ้านมีความ
 สัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังตาราง 67

ตาราง 67 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	41.1 (53)	15.5 (20)	43.4 (56)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	43.5 (50)	22.6 (26)	33.9 (39)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	41.8 (61)	24.0 (35)	34.2 (50)	100.0 (146)
รวม	42.1 (164)	20.8 (81)	37.2 (145)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 4} = 4.73$$

$$\text{Sig . 31}$$

$$P > .05$$

ตาราง 67 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ (ต่ำกว่า ม. 6) มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง (ปวส. , ปกศ.สูง , ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) มีจำนวนร้อยละ 34.2 และ แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง (ม.6 , ปวช. , ปกศ.ต้น) มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 33.9

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 68 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	24.8 (32)	28.7 (37)	46.5 (60)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	26.1 (30)	29.6 (34)	44.3 (51)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	18.5 (27)	20.5 (30)	61.1 (89)	100.0 (146)
รวม	22.8 (89)	25.9 (101)	51.3 (200)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 8.87$$

$$\text{Sig } . 06$$

$$P > .05$$

ตาราง 68 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 46.5 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 44.3

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 69 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	22.5 (29)	24.0 (31)	53.5 (69)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	29.6 (34)	17.4 (20)	53.0 (61)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	23.3 (34)	17.8 (26)	58.9 (86)	100.0 (146)
รวม	24.9 (97)	19.7 (77)	56.4 (216)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } .4 = 3.78$$

$$\text{Sig} . 4300$$

$$P > .05$$

ตาราง 69 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 53.5 และ แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 53.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 70 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	33.3 (43)	25.6 (33)	41.1 (53)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	17.4 (20)	22.6 (26)	19.2 (28)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	17.8 (26)	19.2 (28)	63.0 (92)	100.0 (146)
รวม	22.8 (89)	22.3 (87)	54.9 (214)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 17.38$$

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

$$P < .05$$

ตาราง 70 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 41.1 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 19.2

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 71 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	24.8 (32)	28.7 (37)	46.5 (60)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	23.5 (27)	26.1 (30)	50.4 (58)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	31.5 (46)	21.2 (31)	47.3 (69)	100.0 (146)
รวม	26.9 (105)	25.1 (98)	47.9 (187)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 3.65$$

$$\text{Sig} . 45$$

$$P > .05$$

ตาราง 71 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนร้อยละ 47.3 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 46.5

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 72 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	34.9 (45)	25.6 (33)	39.5 (51)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	36.5 (42)	24.3 (28)	39.1 (45)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	30.8 (45)	18.5 (27)	50.7 (74)	100.0 (146)
รวม	33.8 (132)	22.6 (88)	43.6 (170)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 5.13$$

$$\text{Sig} . 27$$

$$P > .05$$

ตาราง 72 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 39.5 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 39.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 73 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	24.8 (32)	20.2 (26)	55.0 (71)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	28.7 (33)	19.1 (22)	52.2 (60)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	26.7 (39)	17.1 (25)	56.2 (82)	100.0 (146)
รวม	26.7 (104)	18.7 (72)	54.6 (213)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df . 4} = .89$$

$$\text{Sig . 92}$$

$$P > .05$$

ตาราง 73 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนร้อยละ 52.2 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 55.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ คำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 74 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	28.7 (37)	24.0 (31)	47.3 (61)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	40.0 (46)	17.4 (20)	42.6 (49)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	34.2 (50)	17.1 (25)	48.6 (71)	100.0 (146)
รวม	34.1 (133)	19.5 (76)	46.4 (181)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df . 4} = 4.86$$

$$\text{Sig . 30}$$

$$P > .05$$

ตาราง 74 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.6 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 47.3 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 42.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 75 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	37.2 (48)	25.6 (33)	37.2 (48)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	47.0 (54)	23.5 (27)	29.6 (34)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	26.7 (39)	21.9 (32)	51.4 (75)	100.0 (146)
รวม	36.2 (141)	23.6 (92)	40.3 (157)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 15.78$$

$$\text{Sig } . 00$$

$$P < .05$$

ตาราง 76 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนร้อยละ 37.2 และ แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 76 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	35.7 (46)	19.4 (25)	45.0 (58)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	27.0 (31)	26.1 (30)	47.0 (54)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	32.9 (48)	17.1 (25)	50.0 (73)	100.0 (146)
รวม	32.1 (125)	20.5 (80)	47.4 (185)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df . 4} = 4.50$$

$$\text{Sig . 34}$$

$$P > .05$$

ตาราง 76 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนร้อยละ 47.0 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 45.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 77 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	14.7 (19)	27.9 (36)	57.4 (74)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	23.5 (27)	14.8 (17)	61.7 (71)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	20.5 (30)	21.2 (31)	58.2 (86)	100.0 (146)
รวม	19.5 (76)	21.5 (84)	59.0 (230)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } .4 = 7.61$$

$$\text{Sig} . 10$$

$$P > .05$$

ตาราง 77 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.7 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนร้อยละ 58.2 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 57.4

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 78 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการรับรู้ ระดับการศึกษา	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ม.3 หรือต่ำกว่า)	24.0 (31)	14.7 (19)	61.2 (79)	100.0 (129)
ปานกลาง (ม.6 หรือเทียบเท่า)	18.32 (21)	18.3 (21)	63.5 (73)	100.0 (115)
สูง (ปริญญาตรีหรือสูงกว่า)	17.8 (26)	10.3 (15)	71.9 (105)	100.0 (146)
รวม	20.0 (78)	14.1 (55)	65.9 (257)	100.0 (390)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 5.86$$

$$\text{Sig} . 20$$

$$P > .05$$

ตาราง 78 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 71.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง มีจำนวนร้อยละ 63.5 และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 61.2

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การศึกษาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 ที่ว่าระดับการศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ และ แบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 2 รูปแบบภาษาโฆษณา เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการรับรู้ พบว่า เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้านปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาระดับต่ำ (ต่ำกว่า ม. 6) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว

ระดับการศึกษาระดับกลาง (ม.6 , ปวช. , ปกศ.ต้น) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบแบบคำสั่ง และแบบอ้างพยานบุคคล

ระดับการศึกษาระดับสูง (ปวส. , ปกศ.สูง , ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบเจ้าอารมณ์ , แบบคำขวัญ , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น , แบบไอ้อวด , แบบกลเมียด , และแบบคำประพันธ์

การทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังตารางที่ 79

ตาราง 79 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	45.0 (45)	38.3 (62)	43.4 (56)	37.3 (163)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	18.0 (18)	22.2 (36)	21.7 (28)	21.0 (82)
สูง (มากกว่า 7,000)	37.0 (37)	39.5 (64)	34.9 (46)	41.7 (146)
รวม	100.0 (100)	100.0 (162)	100.0 (129)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 1.79$$

Sig . 77

P > .05

ตาราง 79 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้สูง จำนวนร้อยละ 34.9 และ แม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 21.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 80 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	25.0 (25)	29.0 (29)	25.0 (25)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	54.9 (89)	22.8 (37)	22.2 (36)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	22.5 (29)	25.6 (33)	51.9 (67)	100.0 (129)
รวม	23.0 (90)	25.3 (99)	51.7 (202)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } .4 = 2.12$$

$$\text{Sig} . 71$$

$$P > .05$$

ตาราง 80 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ จำนวนร้อยละ 25.0 และ แม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 22.2

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 81 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	22.0 (22)	28.0 (28)	50.0 (50)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	24.7 (40)	17.3 (28)	58.0 (58)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	27.1 (35)	16.3 (21)	56.6 (73)	100.0 (129)
รวม	24.8 (97)	19.7 (77)	55.5 (217)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 6.10$$

$$\text{Sig} . 19$$

$$P > .05$$

ตาราง 81 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นจำนวนร้อยละ แม่บ้านที่มีรายได้สูง 56.6 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 82 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	27.0 (27)	26.0 (26)	47.0 (47)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	25.9 (42)	20.4 (33)	53.7 (87)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	17.1 (22)	21.7 (28)	61.2 (79)	100.0 (129)
รวม	23.3 (91)	22.3 (87)	54.5 (213)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 6.26$$

$$\text{Sig. } .18$$

$$P > .05$$

ตาราง 82 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 53.7 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 47.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 83 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	20.0 (20)	32.0 (32)	48.0 (48)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	29.6 (48)	21.6 (35)	48.8 (49)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	29.5 (38)	23.3 (30)	47.3 (61)	100.0 (129)
รวม	27.1 (106)	24.8 (97)	48.1 (188)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 5.41$$

$$\text{Sig } . 24$$

$$P > .05$$

ตาราง 83 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ จำนวนร้อยละ 48.0 และ แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 47.3

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 84 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	43.0 (43)	22.0 (22)	35.0 (36)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	32.7 (53)	21.0 (34)	46.3 (75)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	28.7 (37)	23.3 (30)	48.1 (62)	100.0 (129)
รวม	34.0 (133)	22.0 (86)	44.0 (172)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 6.21$$

Sig . 18

P > .05

ตาราง 84 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มี
จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 46.3 และ แม่บ้านที่
มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 35.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
เลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า รายได้ที่
แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 85 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	29.0 (29)	21.0 (21)	50.0 (50)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	28.4 (46)	18.5 (30)	53.1 (86)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	23.3 (17.8)	17.8 (23)	58.9 (76)	100.0 (129)
รวม	26.9 (105)	18.9 (74)	54.2 (212)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 2.15$$

Sig . 70

P > .05

ตาราง 86 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 53.1 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 86 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอวการู้ยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	34.0 (34)	27.0 (27)	39.0 (39)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	37.0 (60)	16.0 (26)	46.9 (76)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	31.8 (41)	18.6 (24)	49.6 (64)	100.0 (129)
รวม	34.5 (136)	19.7 (77)	45.8 (179)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 5.92$$

Sig. .20

P > .05

ตาราง 86 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอวกู้ยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 49.6 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 46.9 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 39.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอวกู้ยากเห็น จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 87 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	38.0 (38)	33.0 (33)	29.0 (29)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	43.2 (70)	17.3 (28)	39.5 (64)	100.0 (172)
สูง (มากกว่า 7,000)	27.1 (35)	24.8 (32)	48.1 (62)	100.0 (129)
รวม	36.6 (143)	23.8 (93)	39.6 (155)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 16.82$$

Sig . 00

P < .05

ตาราง 87 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 39.5 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 29.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ ก็พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 88 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	32.0 (32)	28.0 (28)	40.0 (40)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	33.3 (54)	19.8 (32)	46.9 (78)	100.0 (162)
สูง (มากกว่า 7,000)	30.2 (39)	16.3 (21)	53.5 (69)	100.0 (129)
รวม	32.0 (125)	20.7 (81)	47.3 (185)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 4 = 6.26$$

$$\text{Sig. } .18$$

$$P > .05$$

ตาราง 88 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 46.9 และ แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 40.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 89 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	15.0 (15)	23.0 (23)	62.0 (62)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	19.8 (32)	21.0 (34)	59.3 (96)	100.0 (172)
สูง (มากกว่า 7,000)	22.5 (29)	21.7 (28)	55.8 (72)	100.0 (129)
รวม	19.4 (76)	21.7 (85)	58.8 (230)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df . 4} = 2.12$$

$$\text{Sig . 71}$$

$$P > .05$$

ตาราง 89 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีการรายได้ต่ำ มี
จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 59.3 และ แม่บ้านที่
มีรายได้สูง มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 55.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
อ้างพยานบุคคล จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านการรับรู้ พบว่า รายได้ที่
แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 90 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามรายได้

ระดับการรับรู้ รายได้	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900)	22.0 (22)	16.0 (16)	62.0 (62)	100.0 (100)
ปานกลาง (3,900 - 7,000)	19.1 (31)	17.3 (21)	63.6 (103)	100.0 (172)
สูง (มากกว่า 7,000)	19.4 (25)	9.3 (12)	71.3 (92)	100.0 (129)
รวม	19.9 (78)	14.3 (56)	65.7 (257)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 4 = 4.68$$

$$\text{Sig } . 32$$

$$P > .05$$

ตาราง 90 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า รายได้ ของ
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีจำนวนมาก
ที่สุด ร้อยละ 71.3 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง จำนวนร้อยละ 63.6 และ แม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ
มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 62.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ รายได้ของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ
คำประพันธ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ในทางด้านกรรับรู้ พบว่า รายได้ที่แตกต่าง
กันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 ที่ว่า รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โฆษณา

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โฆษณาแบบแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 1 รูปแบบ
ภาษาโฆษณา เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการรับรู้ พบว่า เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีรายได้ต่างกันจะมี
การรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้าน ปรากฏผลดังนี้

แม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ (ต่ำกว่า 3,900 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว และ
แบบอ้างพยานบุคคล

แม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง (3,900 - 7,000 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบแบบคำสั่ง และ
แบบเร้าอารมณ์

แม่บ้านที่มีรายได้สูง (สูงกว่า 7,000 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบคำขวัญ
, แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น , แบบไอ้อวด , แบบคำประพันธ์, และแบบ
กลเม็ด

การทดสอบสมมติฐานย่อย ข้อที่ 2.5 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านมี
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังตารางที่ 91

ตาราง 91 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	43.4 (102)	20.0 (47)	36.6 (86)	100.0 (235)
พุทธ	40.4 (63)	22.4 (35)	37.2 (58)	100.0 (156)
รวม	42.2 (165)	21.0 (82)	36.8 (144)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 2 = .47$$

Sig . 78

P > .05

ตาราง 91 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 37.2 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 36.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 92 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	20.9 (49)	27.2 (64)	51.9 (122)	100.0 (235)
พุทธ	26.3 (41)	23.7 (37)	50.0 (78)	100.0 (156)
รวม	23.0 (90)	25.8 (101)	51.2 (200)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 2. = 1.71$$

$$\text{Sig. } . 42$$

$$P > .05$$

ตาราง 92 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.9 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 50.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 93 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	23.8 (56)	24.7 (58)	51.5 (121)	100.0 (235)
พุทธ	26.3 (41)	12.2 (19)	61.5 (96)	100.0 (156)
รวม	24.8 (97)	19.7 (77)	55.5 (217)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 9.37$$

Sig . 00

P < .05

ตาราง 93 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือ
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.5 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 51.5

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โฆษณาแบบเร้าอารมณ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า
การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของ
สมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 94 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	26.0 (61)	24.3 (57)	49.8 (117)	100.0 (235)
พุทธ	19.2 (30)	19.2 (30)	61.5 (96)	100.0 (156)
รวม	23.3 (91)	22.3 (87)	54.5 (213)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 5.26$$

$$\text{Sig } . 07$$

$$P > .05$$

ตาราง 94 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.5 และที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 49.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 95 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	23.0 (54)	26.0 (61)	51.1 (120)	100.0 (235)
พุทธ	33.3 (52)	24.4 (38)	42.3 (66)	100.0 (156)
รวม	27.1 (106)	25.3 (99)	47.6 (186)	100.0 (391)

X^2 df . 4 = 5.31

Sig . 07

P > .05

ตาราง 95 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือ
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 51.1 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 42.3

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โฆษณาแบบคำสั่ง จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ พบว่า การนับถือ
ศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 96 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	34.0 (80)	21.7 (51)	44.3 (104)	100.0 (235)
พุทธ	34.0 (53)	23.7 (37)	42.3 (66)	100.0 (156)
รวม	34.0 (133)	22.5 (88)	43.5 (170)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 2 = .25$$

$$\text{Sig } . 88$$

$$P > .05$$

ตาราง 96 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.3 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 42.3

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้พบว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 97 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	27.2 (64)	23.0 (54)	49.8 (117)	100.0 (235)
พุทธ	26.3 (41)	12.8 (20)	60.9 (95)	100.0 (156)
รวม	26.9 (105)	18.9 (74)	54.2 (212)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 7.27$$

$$\text{Sig. } .02$$

$$P < .05$$

ตาราง 97 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.9 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 49.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 98 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	36.2 (85)	25.1 (59)	38.7 (91)	100.0 (235)
พุทธ	32.1 (50)	11.5 (18)	56.4 (88)	100.0 (156)
รวม	34.5 (135)	19.7 (77)	45.8 (179)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 15.63$$

Sig . 00

P < .05

ตาราง 98 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.4 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 38.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 99 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	37.4 (88)	26.0 (61)	36.6 (86)	100.0 (235)
พุทธ	35.5 (55)	20.5 (32)	44.2 (69)	100.0 (156)
รวม	36.6 (143)	23.8 (93)	39.6 (155)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 2.67$$

$$\text{Sig } . 26$$

$$P > .05$$

ตาราง 99 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 44.2 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 36.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า การนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 100 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	31.9 (75)	21.3 (50)	46.8 (110)	100.0 (235)
พุทธ	32.1 (50)	19.9 (31)	48.1 (75)	100.0 (156)
รวม	32.0 (125)	20.7 (81)	47.3 (185)	100.0 (391)

X^2 df . 2 = .12

Sig . 94

P > .05

ตาราง 100 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่
นับถือ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือ
ศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.1 และที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ
46.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษา
โฆษณาแบบกลเม็ด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่า การนับถือ
ศาสนาที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 101 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้า่างพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	16.2 (38)	22.6 (53)	61.3 (144)	100.0 (235)
พุทธ	24.4 (38)	21.8 (34)	53.8 (84)	100.0 (156)
รวม	19.4 (76)	22.3 (87)	58.3 (228)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 4.14$$

$$\text{Sig} . 12$$

$$P > .05$$

ตาราง 101 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้า่างพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 61.3 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ จำนวนร้อยละ 53.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอ้า่างพยานบุคคล จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านกรรับรู้พบว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 102 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามศาสนาที่นับถือ

ระดับการรับรู้ ศาสนาที่นับถือ	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
อิสลาม	22.1 (52)	16.2 (38)	61.7 (145)	100.0 (235)
พุทธ	16.7 (26)	11.5 (18)	71.8 (112)	100.0 (156)
รวม	19.9 (78)	14.3 (56)	65.7 (257)	100.0 (391)

$$X^2 \text{ df } 2 = 4.25$$

Sig . 11

P > .05

ตาราง 102 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า ศาสนาที่นับถือ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 71.8 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 61.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ การนับถือศาสนาของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนทางด้านการรับรู้ พบว่าการนับถือศาสนาของแม่บ้านที่แตกต่างกันของแม่บ้านมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 ที่ว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า การนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ แบบคำถาม และแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 3 รูปแบบภาษาโฆษณา เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการรับรู้ พบว่า ไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีการรับรู้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้านปรากฏผลดังนี้

แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบอ้างพยานบุคคล

แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว , แบบเร้าอารมณ์ , แบบคำขวัญ , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น , แบบโอ้อวด , แบบกลเม็ด และแบบคำประพันธ์ , แบบคำสั่ง

การทดสอบสมมติฐานย่อย ข้อที่ 2.6 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังตารางที่ 103

ตาราง 103 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	45.1 (73)	16.7 (27)	38.3 (62)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	39.8 (92)	23.8 (55)	36.4 (84)	100.0 (231)
รวม	42.0 (165)	20.9 (82)	37.2 (146)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 2} = 3.04$$

Sig . 21

P > .05

ตาราง 103 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 38.3 และที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 36.4

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 104 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	21.6 (35)	20.4 (33)	58.0 (94)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	23.8 (55)	29.4 (68)	46.8 (108)	100.0 (231)
รวม	22.9 (90)	25.7 (101)	51.4 (202)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 5.60$$

Sig . 06

P > .05

ตาราง 104 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.0 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 46.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบให้สัญญา จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของ
แม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 105 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	24.7 (40)	14.8 (24)	60.5 (98)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	24.7 (57)	22.9 (53)	52.4 (121)	100.0 (231)
รวม	24.7 (97)	19.6 (77)	55.7 (219)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 4.33$$

$$\text{Sig. } .11$$

$$P > .05$$

ตาราง 105 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
.05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 52.4

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบเร้าอารมณ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของ
แม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 106 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	24.7 (40)	17.3 (28)	58.0 (94)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	22.1 (51)	25.5 (59)	52.4 (121)	100.0 (231)
รวม	23.2 (91)	22.1 (87)	54.7 (215)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 3.76$$

Sig . 15

P > .05

ตาราง 106 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไค์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 58.0 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 52.4

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 107 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	24.7 (40)	24.7 (40)	50.6 (82)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	28.6 (66)	25.5 (59)	45.9 (106)	100.0 (231)
รวม	27.0 (106)	25.2 (99)	47.8 (188)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 1.00$$

Sig . 60

P > .05

ตาราง 107 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.6 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 45.9

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบคำสั่ง จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้าน
ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 108 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	38.3 (62)	21.0 (34)	40.7 (66)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	30.7 (71)	23.4 (54)	45.9 (106)	100.0 (231)
รวม	33.8 (133)	22.4 (88)	43.8 (172)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df . 2} = 2.41$$

$$\text{Sig . 29}$$

$$P > .06$$

ตาราง 108 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 45.9 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวนร้อยละ 40.7

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 109 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	29.6 (48)	17.9 (29)	52.5 (85)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	24.7 (57)	19.5 (45)	55.8 (129)	100.0 (231)
รวม	26.7 (105)	18.8 (74)	54.5 (214)	100.0 (393)

X^2 df . 2 = 1.20

Sig . 54

P > .06

ตาราง 109 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.8 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวนร้อยละ 52.5

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 110 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	41.4 (67)	16.0 (26)	42.6 (69)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	29.4 (68)	22.1 (51)	48.5 (112)	100.0 (231)
รวม	34.4 (135)	19.6 (77)	46.1 (181)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 6.42$$

$$\text{Sig} . 04$$

$$P < .05$$

ตาราง 110 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.5 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวนร้อยละ 42.6

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้เช่นกัน

ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	39.5 (64)	23.5 (38)	37.0 (60)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	34.2 (79)	23.8 (93)	39.9 (157)	100.0 (231)
รวม	36.4 (143)	23.7 (93)	39.9 (157)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 1.32$$

Sig . 51

P > .05

ตาราง 111 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 39.9 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวนร้อยละ 37.0

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบไอ้อวด จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของ
แม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 112 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	40.1 (65)	16.0 (26)	43.8 (71)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	26.0 (60)	23.8 (55)	50.2 (116)	100.0 (231)
รวม	31.8 (125)	20.6 (81)	47.6 (187)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df. } 2 = 9.59$$

Sig . 00

P < .05

ตาราง 112 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคร์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท
มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.2 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จำนวนร้อยละ 43.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบกลเม็ด จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ส่วนด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้าน
ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ เช่นกัน

ตาราง 113 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	21.6 (36)	17.9 (29)	60.5 (98)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	17.7 (41)	25.1 (58)	57.1 (132)	100.0 (231)
รวม	19.3 (76)	22.1 (87)	58.5 (230)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 3.14$$

$$\text{Sig } . 20$$

$$P > .05$$

ตาราง 113 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัย
ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอังกพยานบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ “มาก” พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขต
เมือง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 60.5 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 57.1

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
แบบอังกพยานบุคคล จึงไม่เข้าไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่
อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้
กำหนดไว้

ตาราง 114 จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

ระดับการรับรู้ เขตที่อยู่อาศัย	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
ในเขตเทศบาล	22.8 (37)	11.1 (18)	66.0 (107)	100.0 (162)
นอกเขตเทศบาล	17.7 (41)	16.5 (38)	65.8 (152)	100.0 (231)
รวม	19.8 (78)	14.2 (56)	65.9 (259)	100.0 (393)

$$X^2 \text{ df } . 2 = 3.14$$

Sig . 20

P > .05

ตาราง 114 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบด้วยค่า ไคว์ สแควร์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในกลุ่มการศึกษา ที่มีระดับการรับรู้ในระดับ "มาก" พบว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 66.0 และ ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท จำนวนร้อยละ 65.8

สรุปได้ว่า ในด้านความสัมพันธ์ เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ จึงไม่เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แต่ด้านการรับรู้ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันด้วย จึงเป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

สรุป ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 ที่ว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

ในด้านความสัมพันธ์ พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด และแบบอยากรู้อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยเพียง 2 รูปแบบภาษาโฆษณา เท่านั้น นอกนั้นไม่เป็นไปตามทิศทางสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ในด้านการรับรู้ พบว่า เป็นไปตามทิศทางของสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านต่างกันจะมีการรับรู้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน ส่วนค่าร้อยละของระดับการรับรู้ (ในระดับมาก) ของแม่บ้านปรากฏผลดังนี้

แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว , แบบให้สัญญา , แบบเจ้าอารมณ์ , แบบคำขวัญ , แบบคำสั่ง , แบบอ้างพยานบุคคล และ แบบคำประพันธ์

แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น , แบบไอ้จู้ , และแบบกลเม็ด