

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ และทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา" ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่หนึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงทดลอง และตอนที่สองเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ตอนที่หนึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษดังนี้

- 1.1 การวิเคราะห์ทัศนคติก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบทศวรรษที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความกับเข้าใจว่าเป็นโฆษณา
- 1.2 การทดสอบสมมุติฐานที่ 1
- 1.3 การวิเคราะห์ทัศนคติก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบทศวรรษที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
- 1.4 การทดสอบสมมุติฐานที่ 2
- 1.5 การวิเคราะห์ความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวและดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
- 1.6 การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

ตอนที่สอง การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษของบุคคล 3 กลุ่ม โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

- 2.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 2.2 การวิเคราะห์ประสบการณ์ในการพบโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.3 การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ข้อดี และข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.4 การวิเคราะห์คุณลักษณะที่โฆษณาในรูปแบบทศวรรษพึงมี
- 2.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.6 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.7 การทดสอบสมมุติฐานที่ 4
- 2.8 การวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.9 การวิเคราะห์ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบทศวรรษ
- 2.10 การทดสอบสมมุติฐานที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1

1.1 การวิเคราะห์ทัศนคติก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความกับเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

จากการวัดทัศนคติก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบบทความพบว่า ในกลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 18.03 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบบทความโดยเข้าใจว่าเป็นบทความ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 18.10 และกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบบทความโดยเข้าใจว่าเป็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 18.07

เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติก่อนการอ่านโฆษณาในทุกกลุ่มพบว่า ทัศนคติของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.014) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบบทความของกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่อ่านโดยเข้าใจว่าเป็นบทความกับกลุ่มที่อ่านโดยเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

กลุ่มควบคุมไม่ได้อ่านอะไรเลย		กลุ่มที่เข้าใจว่าเป็นบทความ		กลุ่มที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณา		F
X	S.D	X	S.D.	X	S.D.	
18.03	1.63	18.10	1.60	18.07	1.28	0.014

(Non - significance ค่า F critical = 3.101 ; dfs = 2 ; dfu = 87 ; p. > 0.05 , one - tailed)

ในขณะที่การวัดทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบบทความพบว่า ในกลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 18.13 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบบทความโดยเข้าใจว่าเป็นบทความ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 20.23 และกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบบทความโดยเข้าใจว่าเป็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ที่ 19.00

เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังการอ่านโฆษณาพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบบทความ โดยกลุ่มที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย คือ 0.10 ขณะที่กลุ่มทดลองที่เข้าใจว่าเป็นบทความมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึง 2.13 เช่นเดียวกับกลุ่มทดลองที่เข้าใจว่าเป็นโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึง 0.93

เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนังก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความพบว่า ทัศนังการวัดครั้งแรกและการวัดซ้ำของกลุ่มควบคุมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.209) ในขณะที่ทัศนังก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6.070)เช่นเดียวกับทัศนังก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.651) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนังก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความกับเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

กลุ่มทดลอง	N	PRETEST		POSTTEST		ค่าที่เปลี่ยนไป	t
		X	S.D.	X	S.D.		
1. ไม่ได้อ่านอะไรเลย	30	18.03	1.63	18.13	1.61	+ 0.10	0.209
2. เข้าใจว่าเป็นบทความ	30	18.10	1.60	20.23	1.52	+ 2.13	6.070*
3. เข้าใจว่าเป็นโฆษณา	30	18.07	1.28	19.00	1.39	+ 0.93	2.651*

(* Significance ค่า t critical = 1.699 ; df = 29 ; p. < 0.05 , one – tailed)

1.2 การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 1 : โฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

จากการทดสอบประสิทธิภาพการจูงใจของโฆษณาระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความกับการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณาพบว่า โฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3.275) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

แสดงผลการทดสอบประสิทธิภาพผลในการตั้งใจของโฆษณาในรูปแบบความ
ระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความกับเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

กลุ่มทดลอง	N	X Posttest	S.D.	T
2.อ่านโฆษณาในรูปแบบความโดยเข้าใจผิด	30	20.23	1.52	3.275*
3.อ่านโฆษณาในรูปแบบความโดยเข้าใจถูก	30	19.00	1.39	

(* Significance ค่า t critical = 1.671 ; df = 58 ; p. < 0.05 , one – tailed)

1.3การวิเคราะห์ทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

จากการวัดทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาพบว่า กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของทัศนะอยู่ที่ 18.10 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวมีค่าเฉลี่ยของทัศนะอยู่ที่ 18.20 และกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมีค่าเฉลี่ยทัศนะอยู่ที่ 18.13

เมื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาของทุกกลุ่มพบว่า ทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบความของทุกกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.037) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาของกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวและกลุ่มที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

กลุ่มควบคุม (ไม่ได้อ่านอะไรเลย)		กลุ่มที่อ่านโฆษณา ที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว		กลุ่มที่อ่านโฆษณา ที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว		F
X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	
18.10	1.47	18.20	1.40	18.13	1.46	0.037

(Non - significance ค่า F critical = 3.101 ; dfs = 2 ; dfu = 87 ; p. > 0.05 , one – tailed)

ในขณะที่การวัดทัศนะหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาพบว่า ในกลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีค่าเฉลี่ยของทัศนะอยู่ที่ 18.20 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านที่กำหนดให้เป็นกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวมีค่าเฉลี่ยของทัศนะอยู่ที่ 19.67 และกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาในรูปบทความที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมีค่าเฉลี่ยของทัศนะอยู่ที่ 17.87

เมื่อเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของทัศนะก่อนและหลังการอ่านพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงของทัศนะหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา โดยกลุ่มที่กำหนดให้เป็นกลุ่มควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.10 ในขณะที่กลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นถึง 1.47 ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มทดลองที่อ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมีการเปลี่ยนแปลงลดลง 0.26

จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความพบว่า ทัศนะในการวัดครั้งแรกและการวัดซ้ำของกลุ่มควบคุมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.351) ในขณะที่ทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4.097) ในขณะที่ทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (0.880) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

กลุ่มทดลอง	N	PRETEST		POSTTEST		ค่าที่เปลี่ยนไป	t
		X	S.D.	X	S.D.		
1. ไม่ได้อ่านอะไรเลย	30	18.10	1.47	18.20	0.89	+ 0.10	0.351
2. อ่านที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าว	30	18.20	1.40	19.67	1.09	+1.47	4.097*
3. อ่านที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	30	18.13	1.46	17.87	1.20	- 0.26	0.880

(* Significance ค่า t critical = 1.699 ; df = 29 ; p. < 0.05 , one - tailed)

1.4 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ในรูปแบบความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

จากการทดสอบประสิทธิผลการสนใจของโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาระหว่างการตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวและการตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวพบว่า โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ในรูปแบบความสนใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6.084) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6

แสดงผลการทดสอบประสิทธิผลในการสนใจของโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาระหว่างการตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวและการตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

กลุ่มทดลอง	N	X Posttest	S.D.	T
2. อ่านโฆษณาที่ดีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าว	30	19.67	1.09	6.084*
3. อ่านโฆษณาที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	30	17.87	1.20	

(* Significance ค่า t critical = 1.671 ; df = 58 ; p. < 0.05 , one – tailed)

1.5 การวิเคราะห์ความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวและตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

จากการวัดความเข้าใจของผู้อ่านด้วยคำถามตรง จำนวน 30 คน หลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวพบว่า มีผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นบทความ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.7) และเข้าใจว่าเป็นโฆษณา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3) ในขณะที่การวัดความเข้าใจของผู้อ่านจำนวน 30 คน หลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวพบว่า ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นโฆษณามากถึง 29 คน (ร้อยละ 96.7) โดยมีผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นบทความเพียง 1 คน เท่านั้น ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความกับความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดตรง)

ตำแหน่งการตีพิมพ์ โฆษณาในรูปบทความ	ความเข้าใจของผู้อ่าน	
	เข้าใจผิด (เข้าใจว่าเป็นบทความ)	เข้าใจถูกต้อง (เข้าใจว่าเป็นโฆษณา)
ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว	20 (66.7)	10 (33.3)
ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	1 (3.3)	29 (96.7)

ในขณะที่การวัดความเข้าใจของผู้อ่านด้วยคำถามอ้อม จำนวน 30 คน หลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวพบว่า มีผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นบทความ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 66.7) และเข้าใจว่าเป็นโฆษณา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.3) สำหรับการวัดความเข้าใจของผู้อ่านจำนวน 30 คน หลังการอ่านโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวพบว่า ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นโฆษณามากถึง 26 คน (ร้อยละ 86.7) โดยมีผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาที่อ่านเป็นบทความเพียง 4 คน (ร้อยละ 13.7) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความกับความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดอ้อม)

ตำแหน่งการตีพิมพ์ โฆษณาในรูปบทความ	ความเข้าใจของผู้อ่าน	
	เข้าใจผิด (เข้าใจว่าผู้อ่านเป็นผู้ได้ประโยชน์)	เข้าใจถูกต้อง (เข้าใจว่าผู้โฆษณาเป็นผู้ได้ประโยชน์)
ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว	20 (66.7)	10 (33.3)
ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	1 (3.3)	29 (96.7)

1.6 การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

สมมุติฐานที่ 3 : ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในระบบทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจของผู้อ่าน

เมื่อทำการทดสอบความเข้าใจของผู้อ่านหลังการอ่านโฆษณาในรูปแบบทวิตเตอร์ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาในการวัดตรงพบว่า ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในระบบทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (23.72) โดยในการอ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวมีผู้อ่านเข้าใจผิด จำนวน 20 คน และเข้าใจถูก จำนวน 10 คน และการอ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมีผู้อ่านเข้าใจผิด จำนวน 1 คน และเข้าใจถูก 29 คน จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบทวิตเตอร์ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาร่วมกับความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดผลโดยตรง)

ตำแหน่งการตีพิมพ์ โฆษณาในรูปแบบทวิตเตอร์	ความเข้าใจของผู้อ่าน		X ²
	เข้าใจผิด (เป็นบทความ)	เข้าใจถูกต้อง (เป็นโฆษณา)	
ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว	20 (66.7)	10 (33.3)	23.72*
ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	1 (3.3)	29 (96.7)	

(* Significance ค่า X² critical = 3.841 ; df = 1 ; p < 0.05 , one - tailed)

ในขณะที่การวัดอ้อมพบว่า ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในระบบทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ต่อความเข้าใจของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (15.6) เช่นกัน โดยในการอ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวมีผู้อ่านเข้าใจผิด จำนวน 20 คน และเข้าใจถูก จำนวน 10 คน และการอ่านโฆษณาที่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวมีผู้อ่านเข้าใจผิด จำนวน 4 คน และเข้าใจถูก จำนวน 26 คน จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความ
ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดผลโดยอ้อม)

ตำแหน่งการตีพิมพ์ โฆษณาในรูปบทความ	ความเข้าใจของผู้อ่าน		\bar{X}
	เข้าใจผิด (ผู้อ่านได้ประโยชน์)	เข้าใจถูก (ผู้โฆษณาได้ประโยชน์)	
ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว	20 (66.7)	10 (33.3)	15.6*
ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	4 (13.7)	26 (86.7)	

(* Significance ค่า X^2 critical = 3.841 ; df = 1 ; p. < 0.05 , one - tailed)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2

2.1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้อ่าน จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน (ร้อยละ 30) และเพศหญิง 28 คน (ร้อยละ 70) โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 90) มีเพียง 4 คน เท่านั้นที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 10) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและยังไม่เคยทำงาน

2) กลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ จำนวน 40 คน ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้ากองบรรณาธิการ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20) โดยเป็นเพศชายทั้งหมด หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20) โดยแบ่งเป็นเพศชาย 1 คน (ร้อยละ 2.5) และเพศหญิง 7 คน (ร้อยละ 17.5) และผู้สื่อข่าว จำนวน 24 คน (ร้อยละ 60) โดยแบ่งเป็นเพศชาย 11 คน (ร้อยละ 27.5) และเพศหญิง 13 คน (ร้อยละ 32.5)

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกตามตำแหน่งพบว่า มีบรรณาธิการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี อย่างละ 4 คน (ร้อยละ 10) ในขณะที่หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณาที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีเพียง 1 คน (ร้อยละ 2.5) ที่เหลืออีก 7 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 17.5) ในขณะที่ผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 21 คน (ร้อยละ 52.5) และที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพหนึ่งสี่หิมพ์ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 34 คน (ร้อยละ 85) และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 7.5) โดยมีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 35) มีอายุงานระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 30) และมีอายุงาน 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 35)

3) กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นครีเอทีฟจากบริษัทโฆษณาต่างๆ โดยแบ่งเป็นเพศชาย 12 คน (ร้อยละ 30) และเป็นเพศหญิง 28 คน (ร้อยละ 70) ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 77.5) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 17.5) และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 5) โดยจบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 12.5) ระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน (ร้อยละ 77.5) และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 10) ทั้งนี้ มีอายุงานในตำแหน่งปัจจุบันต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 35) มีอายุงานระหว่าง 3 – 5 ปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 45) และมีอายุงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน (ร้อยละ 20) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุงาน

สถานภาพทางสังคม	ชนิด จำนวน (ร้อยละ)	ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์				ผู้ประกอบการวิชาชีพ โฆษณา จำนวน (ร้อยละ)
		บรรณาธิการ จำนวน (ร้อยละ)	หัวหน้าฝ่ายขายโฆษณา จำนวน (ร้อยละ)	ผู้สื่อข่าว จำนวน (ร้อยละ)	N จำนวน(ร้อยละ)	
เพศ						
- ชาย	12 (30.0)	8 (20.0)	1 (2.5)	11 (27.5)	20 (50.0)	12 (30.0)
- หญิง	28 (70.0)	0 (0.0)	7 (17.5)	13 (32.5)	20 (50.0)	28 (70.0)
อายุ						
- ต่ำกว่า 20 ปี	36 (90.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
- 21 - 30 ปี	4 (10.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	21 (52.5)	22 (55.0)	31 (77.5)
- 31 - 40 ปี	0 (0.0)	4 (10.0)	7 (17.5)	3 (7.5)	14 (35.0)	7 (17.5)
- 41 - 50 ปี	0 (0.0)	4 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	2 (5.0)
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (12.5)
- ปริญญาตรี	40 (100.0)	4 (10.0)	7 (17.5)	23 (57.5)	34 (85.0)	31 (77.5)
- สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	4 (10.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	6 (15.0)	4 (10.0)
อายุงาน						
- ไม่เคยทำงาน	40 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
- ต่ำกว่า 3 ปี	0 (0.0)	1 (2.5)	2 (5.0)	11 (27.5)	14 (35.0)	14 (35.0)
- 3 - 5 ปี	0 (0.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	10 (25.0)	12 (30.0)	18 (45.0)
- 6 ปี ขึ้นไป	0 (0.0)	6 (15.0)	5 (12.5)	3 (7.5)	14 (35.0)	8 (20.0)

2.2 ประสบการณ์ในการพบโฆษณาในรูปบทความ

จากการจำแนกประสบการณ์ในการพบโฆษณาในรูปบทความพบว่า ส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มอาชีพหรือพบโฆษณาในรูปบทความ รวมทั้งสิ้น 107 คน (ร้อยละ 89.17) โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน จำนวน 33 คน (ร้อยละ 27.5) กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 31.67) และกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาจำนวน 36 คน (ร้อยละ 30) ในขณะที่มีเพียง 5 คน (ร้อยละ 4.17) ที่ไม่เคยพบโฆษณาในรูปบทความมาก่อน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่าน 1 คน (ร้อยละ 0.83) และกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณากลุ่มละ 2 คน (ร้อยละ 1.67) อย่างไรก็ตาม มีบางคนที่ไม่แน่ใจว่า เคยพบโฆษณาในรูปบทความมาก่อนหรือไม่ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 6.67) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านถึงร้อยละ 5.0 และกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาร้อยละ 1.67 โดยไม่มีกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์เลย ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน ร้อยละของการพบโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

อาชีพ ประสบการณ์	ผู้อ่าน จำนวน (ร้อยละ)	ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์				ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา จำนวน (ร้อยละ)	N จำนวน (ร้อยละ)
		บ.ก.	หัวหน้า ฝ่ายขาย โฆษณา	ผู้สื่อข่าว	N		
เคยพบ	33 (27.5)	8 (6.67)	8 (6.67)	22 (18.33)	38 (31.67)	36 (30.0)	107 (89.17)
ไม่เคยพบ	1 (0.83)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.67)	2 (1.67)	2 (1.67)	5 (4.17)
ไม่แน่ใจ	6 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.67)	8 (6.67)

2.3 วัตถุประสงค์ ข้อดี และข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทความ

จากการวิเคราะห์และการแสดงความคิดเห็นในคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ข้อดี และข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทความพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาในรูปแบบทความมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากที่สุด (ร้อยละ 37) รองลงมา คือ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน (ร้อยละ 22.3) เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (ร้อยละ 20.3) สร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร (ร้อยละ 7.6) อาศัยรูปแบบที่แตกต่างดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (ร้อยละ 5.2) นำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภคพิจารณา (ร้อยละ 4.7) โดยมีวัตถุประสงค์บิดเบือนไม่ให้อ่านทราบว่า "เป็นโฆษณา" ในสัดส่วนที่ต่ำที่สุด (ร้อยละ 2.8) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละของวัตถุประสงค์ของโฆษณาในรูปแบบทความในทัศนะของผู้อ่าน
ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

วัตถุประสงค์	ผู้อ่าน	ผู้ประกอบวิชาชีพ หนังสือพิมพ์	ผู้ประกอบวิชาชีพ โฆษณา	รวม (ร้อยละ)
ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ	23	30	25	78 (37.0)
ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน	11	19	17	47 (22.3)
เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า	14	14	15	43 (20.3)
สร้าง/แก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า	2	5	9	16 (7.6)
อาศัยรูปแบบที่แตกต่างดึงดูดความสนใจ	4	1	6	11 (5.2)
นำเสนอข้อเท็จจริงให้ผู้บริโภคพิจารณา	5	2	3	10 (4.7)
บิดเบือนไม่ให้อ่านทราบว่า เป็นโฆษณา	2	4	0	6 (2.8)
	รวม			211* (100.0)

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ข้อดีของโฆษณาในรูปแบบทความ คือ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านมากที่สุด (ร้อยละ 34.3) รองลงมาได้แก่ มีความน่าเชื่อถือสูง (ร้อยละ 28.5) ให้รายละเอียดของสินค้าได้มาก (ร้อยละ 26.2) รูปแบบสะดุดตา (ร้อยละ 7.0) และต้นทุนการจัดทำโฆษณาค่า (ร้อยละ 2.3) โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็นจำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.74) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

แสดงจำนวน ร้อยละของข้อดีของโฆษณาในรูปแบบทความในทัศนะของผู้อ่าน
ผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณา

ข้อดี	ผู้อ่าน	ผู้ประกอบการวิชาชีพ หนังสือพิมพ์	ผู้ประกอบการวิชาชีพ โฆษณา	รวม (ร้อยละ)
ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน	17	25	17	59 (34.3)
มีความน่าเชื่อถือสูง	13	20	16	49 (28.5)
ให้รายละเอียดของสินค้าได้มาก	14	11	20	45 (26.2)
รูปแบบสะดุดตา	8	3	1	12 (7.0)
ต้นทุนในการจัดทำโฆษณาค่า	1	2	1	4 (2.3)
ไม่ตอบ	2	1	0	3 (1.7)
รวม				172* (100.0)

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทความ คือ ไม่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 30.2) รองลงมาได้แก่ ไม่อยากอ่าน (ร้อยละ 25.3) ผู้อ่านไม่ทราบว่าเป็นโฆษณา (ร้อยละ 14.8) ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลในโฆษณาได้ (ร้อยละ 12.6) นำเสนอข้อมูลด้านเดียว (ร้อยละ 8.8) เข้าใจยากไม่เหมาะกับคนที่มีความรู้น้อย (ร้อยละ 2.2) และผู้อ่านจำยี่ห้อสินค้าไม่ได้ (ร้อยละ 1.1) โดยมีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.2) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสียของโฆษณาในรูปแบบทความในทัศนะของผู้อ่าน
ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ข้อเสีย	ผู้อ่าน	ผู้ประกอบวิชาชีพ หนังสือพิมพ์	ผู้ประกอบวิชาชีพ โฆษณา	รวม (ร้อยละ)
ไม่ดึงดูดความสนใจ	19	11	25	55 (30.2)
ไม่อยากอ่าน	18	10	8	46 (25.3)
ผู้อ่านไม่ทราบว่าเป็นโฆษณา	8	13	6	27 (14.8)
ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลในโฆษณาได้	4	13	6	23 (12.6)
นำเสนอข้อมูลด้านเดียว	2	10	4	16 (8.8)
เข้าใจยากไม่เหมาะกับคนที่มีความรู้น้อย	2	1	1	4 (2.2)
ผู้อ่านจำยี่ห้อของสินค้าไม่ได้	0	0	2	2 (1.1)
ไม่ตอบ	3	0	1	4 (2.2)
รวม				182* (100.0)

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2.4 คุณลักษณะที่โฆษณาในรูปบทความพิมพ์มี

จากการจัดลำดับคุณลักษณะที่โฆษณาในรูปบทความพิมพ์มี 3 ลำดับแรกพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีข้อความแสดงความเป็นโฆษณาในลำดับแรกสูงสุดถึง 147 คะแนน (ร้อยละ 40.8) รองลงมาได้แก่ การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัยอย่างรอบด้าน 120 คะแนน (ร้อยละ 33.3) และการตีพิมพ์โฆษณาแยกจากพื้นที่ข่าว 36 คะแนน (10.0)

ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการมีข้อความแสดงความเป็นโฆษณาในลำดับที่สองมากที่สุดเช่นกันถึง 54 คะแนน (ร้อยละ 22.5) รองลงมาได้แก่ การตีพิมพ์โฆษณาแยกจากพื้นที่ข่าว 48 คะแนน (ร้อยละ 20.0) และการไม่จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ 44 คะแนน (ร้อยละ 18.3)

สำหรับคุณลักษณะสำคัญในลำดับที่สามพบว่า การตีพิมพ์โฆษณาแยกจากพื้นที่ข่าวได้คะแนนสูงสุด 28 คะแนน (ร้อยละ 23.3) รองลงมาได้แก่ การไม่จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ 25 คะแนน (ร้อยละ 20.8) และการมีข้อความแสดงความเป็นโฆษณา 24 คะแนน (ร้อยละ 20.0)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามความถี่รวมของการเลือกในทุกลำดับยังพบว่า คุณลักษณะที่ได้รับเลือกมากที่สุด คือ การมีข้อความแสดงความเป็นโฆษณา จำนวน 100 คน (ร้อยละ 27.8) รองลงมาได้แก่ การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัยอย่างรอบด้าน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 19.4) และการตีพิมพ์โฆษณาแยกจากพื้นที่ข่าว จำนวน 64 คน (ร้อยละ 17.8) ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนรวม 3 ลำดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องกันว่า โฆษณาในรูปบทความพิมพ์ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา(225 คะแนน) อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัยอย่างรอบด้าน(169 คะแนน) และตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว(112 คะแนน) ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละ และคะแนนที่ได้ของคุณลักษณะที่โฆษณาในรูปบทความพิมพ์มีเรียงตามลำดับความสำคัญ

คุณลักษณะ ที่พิมพ์ ลำดับ ความสำคัญ	มีข้อความแสดงความ เป็นโฆษณา จำนวน (ร้อยละ)	ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ ข่าว จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช่ภาษาเขียนแบบ ภาษาข่าว จำนวน (ร้อยละ)	ไม่จัดหน้าคล้ายบท ความในหนังสือพิมพ์ จำนวน (ร้อยละ)	อ้างอิงสถิติ/รายงานการ วิจัยอย่างรอบด้าน จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ใช่บุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นผู้จัดทำโฆษณา จำนวน (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
ลำดับที่ 1 คะแนนที่ได้	49 (40.8) 147	12 (10.0) 36	6 (5.0) 18	11 (9.2) 33	40 (33.3) 120	2 (1.7) 6	120 (100.0) 240
ลำดับที่ 2 คะแนนที่ได้	27 (22.5) 54	24 (20.0) 48	22 (18.3) 44	19 (15.8) 38	19 (15.8) 38	9 (7.5) 18	120 (100.0) 240
ลำดับที่ 3 คะแนนที่ได้	24 (20.0) 24	28 (23.3) 28	25 (20.8) 25	22 (18.3) 22	11 (9.2) 11	10 (8.3) 10	120 (100.0) 240
รวม คะแนนรวม	100 (27.8) 225	64 (17.8) 112	53 (14.7) 87	52 (14.4) 93	70 (19.4) 169	21 (5.8) 34	360 (100.0) 720

2.5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อโฆษณาในรูปแบบทความ

จากการวิเคราะห์การแสดงความคิดเห็นผ่านคำถามปลายเปิดต่อโฆษณาในรูปแบบทความพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุด (ร้อยละ 46.6) ทั้งนี้ โดยให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูลเป็นลำดับแรก (ร้อยละ 19.5) รองลงมา คือ การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (ร้อยละ 12.7) พึงระวังไม่ให้เนื้อหายาวเกินไป (ร้อยละ 8.2) เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 4.5) และควรมีภาพประกอบ (ร้อยละ 0.8) เรียงตามลำดับ ในขณะที่บางท่านเห็นว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เพื่อเป็นการดึงให้บุคคลดังกล่าวใช้ชื่อเสียงของตนร่วมรับผิดชอบต่อนี้ความในโฆษณาร่วมไปกับผู้โฆษณา (ร้อยละ 0.8)

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบทความว่า เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้ (ร้อยละ 9.0) โดยเฉพาะในนิตยสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนเท่ากัน ตระหนักถึงผลเสียของโฆษณาประเภทนี้ว่า อาจสร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้อ่าน (ร้อยละ 9.0) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่กังวลกับปัญหาดังกล่าวเห็นว่า ผลเสียดังกล่าวจะเป็นปัญหาหรือไม่ขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณของนักโฆษณาเป็นสำคัญ (ร้อยละ 7.5)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เหลือเห็นว่า โฆษณาในรูปแบบทความไม่น่าวิตกแต่อย่างใด เนื่องจากรูปแบบของโฆษณาประเภทนี้ไม่ดึงดูดใจมากพอให้ผู้อ่านยอมเสียเวลาอ่าน (ร้อยละ 7.5) ในขณะที่ส่วนหนึ่งเห็นว่า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือสินค้าที่มีรายละเอียดซับซ้อน (ร้อยละ 6.8) และเชื่อว่า การนำเสนอโฆษณาประกอบข้อมูลช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าโฆษณาทั่วไป (ร้อยละ 3.0) ทั้งนี้ มีผู้ไม่แสดงความคิดเห็น 24 คน ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละและรายละเอียดที่ระบุถึงต่อโฆษณาในรูปแบบทความ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือก แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในรูปแบบทความ	จำนวน	ร้อยละ	รายละเอียดที่ระบุถึง
รูปแบบที่เหมาะสมของโฆษณาในรูปแบบทความ	62	46.6	<ul style="list-style-type: none"> - ความถูกต้องของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด (ร้อยละ 19.5) - การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (ร้อยละ 12.7) - พึงระวังไม่ให้เนื้อหายาวเกินไป (ร้อยละ 8.2) - เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (ร้อยละ 4.5) - ควรมีภาพประกอบ (ร้อยละ 0.8) - ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้โฆษณา เพื่อให้ร่วมรับผิดชอบในเนื้อหาของโฆษณา (ร้อยละ 0.8)
เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมาก	12	9.0	-
กังวลว่า ผู้อ่านอาจเข้าใจผิดได้	12	9.0	- จะเป็นปัญหาหรือไม่ขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณของนักโฆษณา (ร้อยละ 7.5)
รูปแบบไม่ดึงดูดใจมากพอให้ผู้อ่านเสียเวลาอ่าน	10	7.5	-
เหมาะสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าที่มีรายละเอียดซับซ้อน	9	6.8	-
การนำเสนอโฆษณาประกอบข้อมูลสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีกว่าโฆษณาทั่วๆ ไป	4	3.0	-
ไม่แสดงความคิดเห็น	24	18.0	-
รวม	133*	100.0	-

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2.6 ทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความ

2.6.1) ทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน

จากการวิเคราะห์การแสดงทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน (สำหรับผลของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การอธิบายความหมายของข้อมูลในหน้า 21) พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทักษะไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำเพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ” (24 คน) โดยมีทักษะเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนเท่ากันต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา” (15 คน)

ในขณะที่ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทักษะไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปบทความ (23 คน) เช่นเดียวกับข้อความที่ว่า “กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา” (15 คน) และข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้หากระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความมากเกินไป” (24 คน)

ทั้งนี้ ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทักษะที่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้” (18 คน) เช่นเดียวกับข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะจำแนกได้ว่า โฆษณาในรูปบทความเป็นโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง” (17 คน) และข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปบทความได้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด” (16 คน)

อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทักษะที่ไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่านเพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก” (19 คน) และข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาในรูปบทความ” (14 คน) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.
1.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ เพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ	0 (0.0)	5 (12.5)	24 (60.0)	8 (20.0)	3 (7.5)	3.23 ปานกลาง	0.80
2.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา	0 (0.0)	1 (2.5)	9 (22.5)	15 (37.5)	15 (37.5)	4.10 มาก	0.84
3.ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาใน รูปแบบความ	0 (0.0)	5 (12.5)	11 (27.5)	23 (57.5)	1 (2.5)	3.50 มาก	0.75
4.กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการ อนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบความ มากกว่าฝ่ายขายโฆษณา	3 (7.5)	5 (12.5)	13 (32.5)	15 (37.5)	4 (10.0)	3.30 ปานกลาง	1.07
5.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความ มากจนเกินไป	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (12.5)	24 (60.0)	11 (27.5)	4.15 มาก	0.62
6.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็น โฆษณาประกอบไว้ด้วย	9 (22.5)	18 (45.0)	13 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2.10 น้อย	0.74
7.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะ จำแนกได้ว่า โฆษณาในรูปแบบความเป็นโฆษณา รูปแบบหนึ่ง	1 (2.5)	17 (42.5)	16 (40.0)	6 (15.0)	0 (0.0)	2.68 ปานกลาง	0.76
8.หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปแบบความ ได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไร เพื่อความอยู่รอด	6 (15.0)	16 (40.0)	12 (30.0)	4 (10.0)	2 (5.0)	2.50 น้อย	1.04
9.โฆษณาในรูปแบบที่ถือเป็นการหลอกลวงผู้ อ่าน เพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก	1 (2.5)	8 (20.0)	19 (47.5)	9 (22.5)	3 (7.5)	3.13 ปานกลาง	0.91
10.หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบ ขอบ ในกรณีปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของ ผู้ลงโฆษณาได้	9 (22.5)	11 (27.5)	14 (35.0)	3 (7.5)	3 (7.5)	2.50 น้อย	1.15

2.6.2) ทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์การแสดงทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ (สำหรับค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การอธิบายความหมายของข้อมูลในหน้า 21) พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับข้อความดังนี้ คือ “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำ เพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ” (17 คน) “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำหากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา” (26คน) และ “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ด้วย” (20 คน)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปบทความได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด” (18 คน) รวมทั้งข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่าน เพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก” (16 คน) และข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาในรูปบทความได้” (17 คน)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า “กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา” (20 คน) เช่นเดียวกับที่มีทัศนคติที่ไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้หากระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความมากจนเกินไป” (24 คน) และข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะจำแนกได้ว่าโฆษณาในรูปบทความเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง” (19 คน)

ในขณะที่ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่า “ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปบทความ” (17 คน) ในขณะที่ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่า “ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปบทความ” (17 คน) ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความ
ของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	$S.E.$
1.โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ เพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ	5 (12.5)	17 (42.5)	13 (32.5)	5 (12.5)	0 (0.0)	2.45 น้อย	0.88
2.โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา	0 (0.0)	2 (5.0)	8 (20.0)	26 (65.0)	4 (10.0)	2.35 น้อย	0.69
3.ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาใน รูปบทความ	0 (0.0)	1 (2.5)	17 (42.5)	16 (40.0)	6 (15.0)	2.33 น้อย	0.76
4.กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการ อนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความ มากกว่าฝ่ายขายโฆษณา	1 (2.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	20 (50.0)	5 (12.5)	3.48 มาก	1.06
5.โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความ มากจนเกินไป	3 (7.5)	4 (10.0)	3 (7.5)	24 (60.0)	6 (15.0)	3.65 มาก	1.10
6.โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็น โฆษณาประกอบไว้ด้วย	13 (32.5)	20 (50.0)	3 (7.5)	3 (7.5)	1 (2.5)	4.03 มาก	0.97
7.โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะ จำแนกได้ว่า โฆษณาในรูปบทความเป็นโฆษณา รูปแบบหนึ่ง	2 (5.0)	8 (20.0)	8 (20.0)	19 (47.5)	3 (7.5)	2.68 ปานกลาง	1.05
8.หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปบทความ ได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไร เพื่อความอยู่รอด	3 (7.5)	18 (45.0)	8 (20.0)	9 (22.5)	2 (5.0)	3.28 ปานกลาง	1.06
9.โฆษณาในรูปบทความถือเป็นการหลอกลวงผู้ อ่าน เพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก	4 (10.0)	16 (40.0)	11 (27.5)	8 (20.0)	1 (2.5)	3.35 ปานกลาง	1.00
10.หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบ ชอบ ในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของ ผู้ลงโฆษณาได้	2 (5.0)	17 (42.5)	9 (22.5)	11 (27.5)	1 (2.5)	2.80 ปานกลาง	0.99

2.6.3) ทศนะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

จากการวิเคราะห์การแสดงทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (สำหรับค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การอธิบายความหมายของข้อมูลในหน้า 21) พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่แน่ใจต่อข้อความดังนี้ คือ "โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำเพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ" (14 คน) "ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปบทความ (17 คน) และข้อความที่ว่า "กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา" (19 คน)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่แน่ใจต่อข้อความที่ว่า "โฆษณาในรูปบทความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่าน เพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก" (14 คน) และข้อความที่ว่า "หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาในรูปบทความได้" (13 คน)

ในขณะที่ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า "โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา" (17คน) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยที่สุดต่อข้อความที่ว่า "โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ก็ตาม" (19 คน)

นอกเหนือจากนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยต่อข้อความที่ว่า "โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะจำแนกได้ว่าโฆษณาในรูปบทความเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง" (15 คน) และข้อความที่ว่า "หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปบทความได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด" (21 คน) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความ
ของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	S.D.
1.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ เพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ	6 (15.0)	12 (30.0)	14 (35.0)	8 (20.0)	0 (0.0)	2.60 น้อย	0.98
2.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่ไม่สมควร ทำ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา	0 (0.0)	3 (7.5)	12 (30.0)	17 (42.5)	8 (20.0)	2.25 น้อย	0.87
3.ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาใน รูปแบบ	2 (5.0)	14 (35.0)	17 (42.5)	6 (15.0)	1 (2.5)	3.25 ปานกลาง	0.87
4.กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการ อนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบความ มากกว่าฝ่ายขายโฆษณา	9 (22.5)	4 (10.0)	19 (47.5)	7 (17.5)	1 (2.5)	2.68 ปานกลาง	1.10
5.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความ มากจนเกินไป	11 (27.5)	22 (55.0)	6 (15.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.08 มาก	0.73
6.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็น โฆษณาประกอบไปด้วย	19 (47.5)	18 (45.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.38 มากที่สุด	0.70
7.โฆษณาในรูปแบบที่เป็นรูปแบบที่สามารถ ทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะ จำแนกได้ว่า โฆษณาในรูปแบบเป็นโฆษณา รูปแบบหนึ่ง	6 (15.0)	15 (37.5)	10 (25.0)	9 (22.5)	0 (0.0)	3.45 มาก	1.01
8.หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปแบบความ ได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไร เพื่อความอยู่รอด	6 (15.0)	21 (52.5)	12 (30.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	3.88 มาก	0.69
9.โฆษณาในรูปแบบที่ถือเป็นการหลอกลวงผู้ อ่าน เพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก	4 (10.0)	13 (32.5)	14 (35.0)	6 (15.0)	3 (7.5)	3.23 ปานกลาง	1.07
10.หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบ ในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของ ผู้ลงโฆษณาได้	3 (7.5)	4 (10.0)	13 (32.5)	12 (30.0)	8 (20.0)	3.45 มาก	1.15

2.7 การทดสอบสมมุติฐานที่ 4

สมมุติฐานที่ 4 : ทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทักษะต่อโฆษณาในรูปบทความรายข้อพบว่า ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำเพราะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (8.74) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้อ่านมีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรทำหากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (56.67) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้อ่านมีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะต่อข้อความที่ว่า “ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปบทความ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (15.21) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้อ่านมีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะต่อข้อความที่ว่า “กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (6.13) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์มีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา และผู้อ่านมีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปบทความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความมากเกินไป” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (4.10) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้อ่านมีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทักษะที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปแบบทศความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้แต่ต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ด้วย” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (3.64) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้อ่าน

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปแบบทศความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้เพราะผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอที่จะจำแนกได้ว่าโฆษณาในรูปแบบทศความเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (7.68) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้อ่าน

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปแบบทศความได้เพราะหนังสือพิมพ์เป็นธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (4.12) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้อ่าน

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “โฆษณาในรูปแบบทศความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่านเพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (2.44)

ในขณะที่ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติต่อข้อความที่ว่า “หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาในรูปแบบทศความ” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (7.76) เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์มีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้อ่าน ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N=120)

ข้อความ	สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในรูปแบบความ						F
	ผู้อ่าน (A1 = 40)		ผู้ประกอบวิชาชีพ หนังสือพิมพ์ (A2 = 40)		ผู้ประกอบวิชาชีพ โฆษณา (A3 = 40)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรที่หะหะผิดหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพ	3.23	0.77	2.45	0.88	2.60	0.98	8.74* (A1>A3, A3>A2)
2. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่ไม่สมควรที่ หากเป็นโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตหรือสุขภาพ เช่น โฆษณายา	4.10	0.84	2.35	0.83	2.25	0.87	56.67* (A1>A2, A2>A3)
3. ควรมีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ควบคุมโฆษณาในรูปแบบความ	3.50	0.75	2.33	0.76	3.25	0.87	15.21* (A1>A3, A3>A2)
4. กองบรรณาธิการควรเป็นผู้มีสิทธิเด็ดขาดในการอนุมัติให้มีการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบความมากกว่าฝ่ายขายโฆษณา	3.30	1.07	3.48	1.06	2.68	1.10	6.13* (A2>A1, A1>A3)
5. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่สามารถทำร้ายจิตใจต้องระมัดระวังไม่ให้เหมือนบทความมากจนเกินไป	4.15	0.62	3.65	1.10	4.08	0.73	4.10* (A1>A3, A3>A2)
6. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่สามารถทำร้ายจิตใจต้องตีพิมพ์ข้อความแสดงความเห็นโฆษณาประกอบไว้ด้วย	2.10	0.74	4.03	0.97	4.38	0.70	3.64* (A3>A2, A2>A1)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์
และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N=120)

ข้อความ	สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาในรูปแบบความ						F
	ผู้อ่าน		ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์		ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา		
	(A1 = 40)		(A2 = 40)		(A3 = 40)		
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
7. โฆษณาในรูปแบบความเป็นรูปแบบที่สามารถทำได้ เพราะผู้อ่านมีวิจารณ์ถ้อยคำเพียงพอบ้างบ้างได้ว่า โฆษณาในรูปแบบความเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง	2.68	0.76	2.68	1.05	3.45	1.01	7.68* (A3>A1, A3>A2)
8. หนังสือพิมพ์สามารถลงโฆษณาในรูปแบบความได้ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ต้องมีกำไรเพื่อความอยู่รอด	2.50	0.76	3.28	1.06	3.88	0.69	4.12* (A3>A2, A2>A1)
9. โฆษณาในรูปแบบความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่านเพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก	3.13	0.91	3.35	1.00	3.23	1.07	2.44
10. หนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบในการปกป้องผู้อ่านจากการหลอกลวงของผู้ลงโฆษณาที่ใช้วิธีการโฆษณาในรูปแบบความได้	2.50	1.15	2.80	0.99	3.45	1.15	7.76* (A3>A2, A2>A1)

(* Significance ค่า F critical = 3.073 ; dfs = 2 ; dfu = 117 ; p < 0.05 ; one -tailed)

2.8 ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความ

2.8.1) ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่านพบว่า การตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (4.05) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ (4.05) การมีภาพประกอบเรื่อง (3.58) และการมีภาพเครื่องหมายการค้า (3.55) เป็นลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับมากในทัศนะของผู้อ่าน

ในขณะที่การจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (3.70) การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (3.08) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว (3.03) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ (2.98) การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (2.83) และการมีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ (2.72) เป็นลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับปานกลางในทัศนะของผู้อ่าน ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่เป็นอยู่ในทัศนคติของผู้อ่าน

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใ้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	14 (35.0)	15 (37.5)	7 (17.5)	4 (10.0)	2.98 ปานกลาง	0.97
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	14 (35.0)	15 (37.5)	10 (25.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.05 มาก	0.85
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	6 (15.0)	8 (20.0)	16 (40.0)	7 (17.5)	3 (7.5)	2.83 ปานกลาง	1.13
4. มีภาพประกอบเรื่อง	4 (10.0)	2 (5.0)	9 (22.5)	17 (42.5)	8 (20.0)	3.58 มาก	1.17
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	1 (2.5)	8 (20.0)	9 (22.5)	12 (30.0)	10 (25.0)	3.55 มาก	1.15
6. ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	0 (0.0)	17 (42.5)	12 (30.0)	6 (15.0)	5 (12.5)	3.03 ปานกลาง	1.05
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	10 (25.0)	15 (37.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	1 (2.5)	3.70 มาก	1.07
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	3 (7.5)	7 (17.5)	17 (42.5)	10 (22.5)	3 (7.5)	3.08 ปานกลาง	1.02
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	13 (32.5)	17 (42.5)	9 (22.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.05 มาก	0.81
10. มีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	2 (5.0)	7 (17.5)	13 (32.5)	14 (35.0)	4 (10.0)	2.72 ปานกลาง	1.04

2.8.2) ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์พบว่า การตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (4.05) และการจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (3.70) เป็นลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับมากในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ในขณะที่การมีภาพเครื่องหมายการค้า (3.55) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ (3.38) การมีภาพประกอบเรื่อง (3.33) การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (3.07) การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (3.05) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ (3.00) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว (3.03) และการมีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ (2.62) เป็นลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับปานกลางในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่เป็นอยู่
ในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใ้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียน โฆษณาในรูปบทความ	7 (17.5)	7 (17.5)	9 (22.5)	13 (32.5)	4 (10.0)	3.00 ปานกลาง	1.28
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	3 (7.5)	15 (37.5)	16 (40.0)	6 (15.0)	0 (0.0)	3.38 ปานกลาง	0.84
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	3 (7.5)	13 (32.5)	7 (17.5)	12 (30.0)	5 (12.5)	3.07 ปานกลาง	1.21
4. มีภาพประกอบเรื่อง	3 (7.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	9 (22.5)	10 (25.0)	3.33 ปานกลาง	1.31
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	2 (5.0)	7 (17.5)	14 (35.0)	10 (25.0)	7 (17.5)	3.55 ปานกลาง	1.12
6. ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	6 (15.0)	7 (17.5)	10 (25.0)	13 (32.5)	4 (10.0)	2.95 ปานกลาง	1.24
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	9 (22.5)	17 (42.5)	11 (27.5)	3 (7.5)	0 (0.0)	3.80 มาก	0.88
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	1 (2.5)	10 (25.0)	18 (45.0)	8 (20.0)	3 (7.5)	3.05 ปานกลาง	0.93
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	15 (37.5)	19 (47.5)	5 (12.5)	1 (2.5)	0 (0.0)	4.20 มาก	0.76
10. มีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียน สนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	3 (7.5)	4 (10.0)	16 (40.0)	9 (22.5)	8 (20.0)	2.62 ปานกลาง	1.15

2.8.3) ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาพบว่า การจัดทำคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (3.95) การตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (3.80) การมีภาพเครื่องหมายการค้า (3.50) การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (3.47) และการมีภาพประกอบเรื่อง (3.35) เป็นค
ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับมากในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ในขณะที่การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (3.15) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ (3.15) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ (3.08) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว (3.08) และการมีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ (2.68) เป็นลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความที่มีอยู่ในระดับปานกลางในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่เป็นอยู่
ในทัศนะของกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพโฆษณา

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียน โฆษณาในรูปบทความ	4 (10.0)	13 (32.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	3.08 ปานกลาง	1.21
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	2 (5.0)	12 (30.0)	16 (40.0)	10 (25.0)	0 (0.0)	3.15 ปานกลาง	0.86
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	0 (0.0)	7 (17.5)	14 (35.0)	14 (35.0)	5 (12.5)	3.47 มาก	0.93
4. มีภาพประกอบเรื่อง	3 (7.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	9 (22.5)	10 (25.0)	3.35 มาก	1.21
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	0 (0.0)	6 (15.0)	17 (42.5)	8 (20.0)	9 (22.5)	3.50 มาก	1.01
6. ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	4 (10.0)	13 (32.5)	10 (25.0)	8 (20.0)	5 (12.5)	3.08 ปานกลาง	1.21
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	15 (37.5)	14 (35.0)	5 (12.5)	6 (15.0)	0 (0.0)	3.95 มาก	1.06
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	0 (0.0)	13 (32.5)	13 (32.5)	9 (22.5)	5 (12.5)	3.15 ปานกลาง	1.03
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	8 (20.0)	18 (45.0)	12 (30.0)	2 (5.0)	0 (0.0)	3.80 มาก	0.82
10. มีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียน สนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	9 (22.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	6 (15.0)	2.68 ปานกลาง	1.05

2.9 ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความ

2.9.1) ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่านพบว่า การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาเป็นลักษณะที่กลุ่มผู้อ่านเห็นควรให้มีในระดับมากที่สุด (4.50) และประสงค์ให้มีภาพเครื่องหมายการค้า (4.02) การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (3.93) และมีภาพประกอบเรื่อง (3.77) ในระดับมาก

ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านเห็นควรให้มีลักษณะเหล่านี้ในระดับน้อย คือ การมีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ (2.22) การจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (2.15) ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ (2.07) ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (2.03) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ (1.93) และการใช้ภาษาเขียนแบบภาษาข่าว (1.85) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่ควรเป็น
ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใ้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียน โฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	1 (2.5)	15 (37.5)	10 (25.0)	14 (35.0)	2.07 น้อย	0.92
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (27.5)	15 (37.5)	14 (35.0)	1.93 น้อย	0.80
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	0 (0.0)	3 (7.5)	10 (25.0)	14 (35.0)	13 (32.5)	3.93 มาก	0.94
4. มีภาพประกอบเรื่อง	2 (5.0)	2 (5.0)	10 (25.0)	15 (37.5)	11 (27.5)	3.77 มาก	1.07
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	1 (2.5)	2 (5.0)	9 (22.5)	11 (27.5)	17 (42.5)	4.02 มาก	1.05
6. ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (25.0)	14 (35.0)	16 (40.0)	1.85 น้อย	0.80
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	2 (5.0)	15 (37.5)	10 (25.0)	13 (32.5)	2.15 น้อย	0.95
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	0 (0.0)	1 (2.5)	4 (10.0)	9 (22.5)	26 (65.0)	4.50 มากที่สุด	0.78
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	0 (0.0)	2 (5.0)	13 (32.5)	13 (32.5)	13 (32.5)	2.07 น้อย	0.92
10. มีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียน สนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	6 (15.0)	10 (25.0)	11 (27.5)	13 (32.5)	2.22 น้อย	1.07

2.9.2) ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์พบว่า การระบุข้อความแสดงความเห็นโฆษณาเป็นลักษณะที่ควรเป็นที่ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ประสงค์ให้มีในระดับมากที่สุด (4.40) โดยเห็นควรให้มีการอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (4.00) และมีภาพเครื่องหมายการค้า (3.93) ในระดับมาก และเห็นควรให้มีภาพประกอบเรื่อง (3.38) ในระดับปานกลาง

ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์เห็นควรให้มีลักษณะเหล่านี้ในระดับน้อย คือ ดีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (2.38) การจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (2.35) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณา (2.30) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ (2.20) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว (2.15) หรือการมีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ (2.10) ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่ควรเป็น
ในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียน โฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	2 (5.0)	15 (37.5)	12 (30.0)	11 (27.5)	2.20 น้อย	0.91
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความ น่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	0 (0.0)	7 (17.5)	10 (25.0)	11 (27.5)	12 (30.0)	2.30 น้อย	1.09
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	0 (0.0)	5 (12.5)	7 (17.5)	11 (27.5)	17 (42.5)	4.00 มาก	1.06
4. มีภาพประกอบเรื่อง	1 (2.5)	10 (25.0)	10 (25.0)	11 (27.5)	8 (20.0)	3.38 ปานกลาง	1.15
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	0 (0.0)	6 (15.0)	9 (22.5)	7 (17.5)	18 (45.0)	3.93 มาก	1.14
6. ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	6 (15.0)	7 (17.5)	10 (25.0)	13 (32.5)	4 (10.0)	2.15 น้อย	0.98
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	3 (7.5)	16 (40.0)	13 (32.5)	8 (20.0)	2.35 น้อย	0.89
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	0 (0.0)	3 (7.5)	2 (5.0)	11 (27.5)	24 (60.0)	4.40 มากที่สุด	0.90
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	0 (0.0)	10 (25.0)	8 (20.0)	9 (22.5)	13 (32.5)	2.38 น้อย	1.19
10. มีข้อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียน สนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	1 (2.5)	4 (10.0)	11 (27.5)	6 (15.0)	18 (45.0)	2.10 น้อย	1.17

2.9.3) ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบความในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

จากการวิเคราะห์ลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบความพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาเห็นควรให้มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา (4.18) มีภาพเครื่องหมายการค้า (4.15) มีการอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย (3.93) และมีภาพประกอบเรื่อง (3.67) ในระดับมาก

ในขณะที่ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาประสงค์ให้มีลักษณะเหล่านี้ในระดับน้อย คือ การจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ (2.50) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปแบบความ (2.47) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว (2.17) การมีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปแบบความ (2.15) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปแบบความ (2.13) และการตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว (2.03) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27
แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะที่ควรเป็น
ในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.
1. ใ้บุคคลอื่นเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ	0 (0.0)	2 (5.0)	20 (50.0)	13 (32.5)	5 (12.5)	2.47 น้อย	0.78
2. อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณารูปบทความ	0 (0.0)	1 (2.5)	15 (37.5)	12 (30.0)	12 (30.0)	2.13 น้อย	0.88
3. อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	0 (0.0)	5 (12.5)	8 (20.0)	13 (32.5)	14 (35.0)	3.93 มาก	1.03
4. มีภาพประกอบเรื่อง	1 (2.5)	4 (10.0)	11 (27.5)	15 (37.5)	9 (22.5)	3.67 มาก	1.02
5. มีภาพเครื่องหมายการค้า	0 (0.0)	4 (10.0)	4 (10.0)	14 (35.0)	18 (45.0)	4.15 มาก	0.98
6. ใช้ภาษาเขียนแบบภาษาข่าว	0 (0.0)	0 (0.0)	15 (37.5)	17 (42.5)	8 (20.0)	2.17 น้อย	0.75
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	0 (0.0)	3 (7.5)	19 (47.5)	13 (32.5)	5 (12.5)	2.50 น้อย	0.82
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	0 (0.0)	2 (5.0)	6 (15.0)	15 (37.5)	17 (42.5)	4.18 มาก	0.87
9. ตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	0 (0.0)	3 (7.5)	10 (25.0)	12 (30.0)	15 (37.5)	2.03 น้อย	0.97
10. มีชื่อเขียนของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ทำโฆษณาในรูปบทความ	2 (5.0)	5 (12.5)	6 (15.0)	11 (27.5)	16 (40.0)	2.15 น้อย	1.23

2.10 การทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 : ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

เมื่อทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายข้อพบว่า ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ ($t = 5.40$) การอ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ ($t = 12.24$) การอ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย ($t = 6.34$) การมีภาพเครื่องหมายการค้า ($t = 4.56$) การใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว ($t = 7.35$) การจัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์ ($t = 11.95$) การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา ($t = 10.66$) การตีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว ($t = 15.23$) และการมีข้อความของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ ($t = 3.95$) โดยมีเพียงลักษณะเดียว คือ การมีภาพประกอบเรื่อง ($t = 1.56$) ที่ลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 28

ตารางที่ 28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N = 120)

ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	ลักษณะที่เป็นอยู่		ลักษณะที่ควรเป็น		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1 ใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้เขียนโฆษณาในรูปบทความ	3.02	1.15	2.25	0.88	5.40*
2 อ้างอิงบุคคลที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาในรูปบทความ	3.53	0.93	2.12	0.94	12.24*
3 อ้างอิงสถิติหรือรายงานการวิจัย	3.11	1.11	3.94	1.01	6.34*
4 มีภาพประกอบเรื่อง	3.42	1.23	3.61	1.09	1.56
5 มีภาพเครื่องหมายการค้า	3.46	1.09	4.03	1.05	4.56*
6 ใช้ภาษาเลียนแบบภาษาข่าว	3.02	1.16	2.06	0.85	7.35*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความ
ในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N =120)

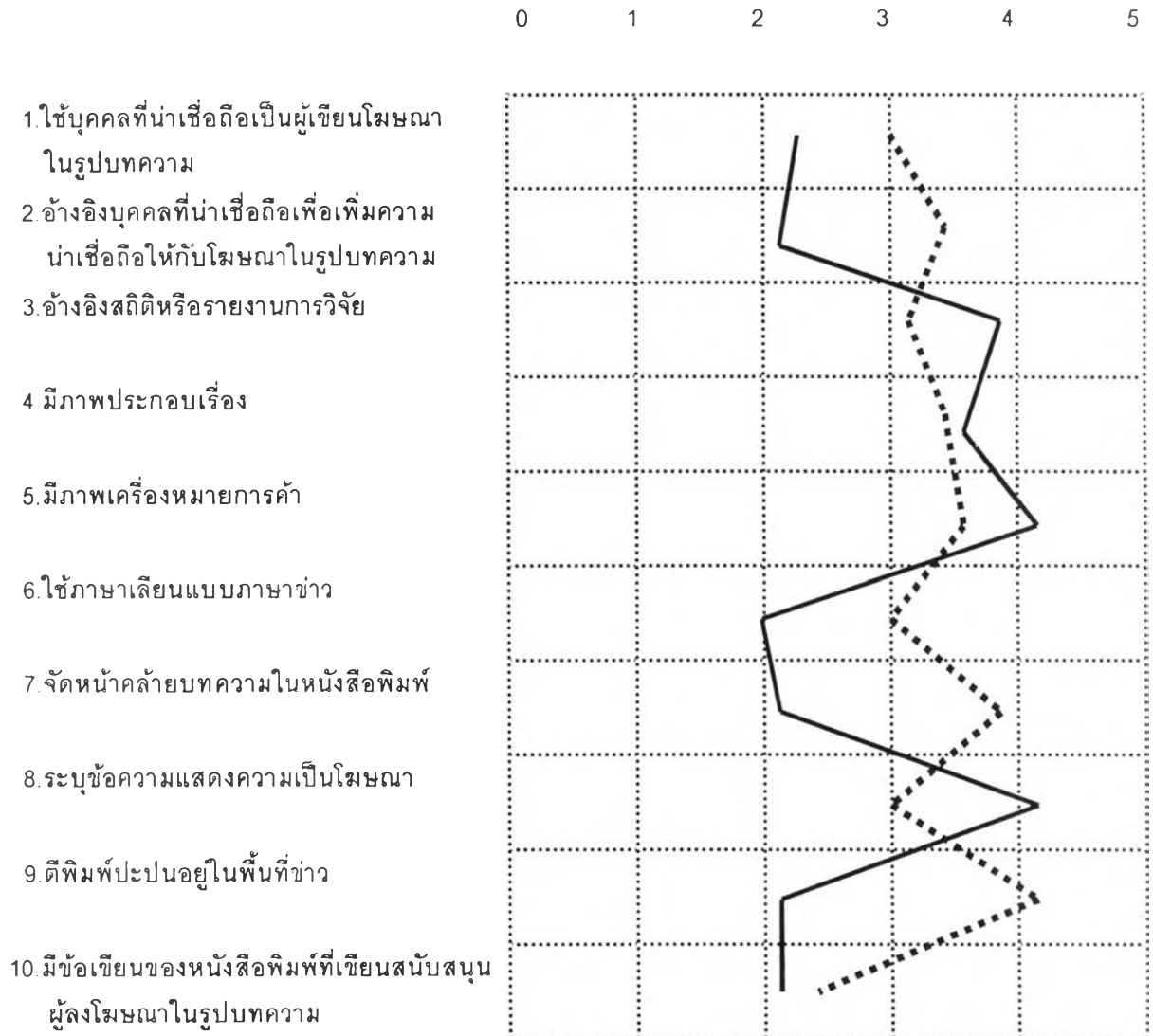
ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความ	ลักษณะที่เป็นอยู่		ลักษณะที่ควรเป็น		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
7. จัดหน้าคล้ายบทความในหนังสือพิมพ์	3.82	1.00	2.33	0.89	11.95*
8. ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา	3.09	0.99	4.36	0.86	10.66*
9. ดีพิมพ์ปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว	4.02	0.81	2.16	1.04	15.23*
10. มีข้อความของหนังสือพิมพ์ที่เขียนสนับสนุนผู้ลงโฆษณาในรูปบทความ	2.68	1.05	2.16	1.15	3.95*

(* Significance ค่า t critical = 1.657 ; df = 120 ; p<0.05 ; one-tailed)

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นได้ชัดเจนจึงสรุปผลการสำรวจออกเป็นแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2

แผนภาพแสดงลักษณะที่เป็นอยู่และลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน
ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (N = 120)



หมายเหตุ

- ลักษณะที่เป็นอยู่
- ลักษณะที่ควรเป็น