

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ ค่าความน่าจะเป็น/ ค่านัยสำคัญทางสถิติ และค่าสถิติ F-Test โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมการรับสารในด้านความสนใจ, การตีความและการจดจำ ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายเหตุ การนำเสนอข้อมูลในตารางมีค่าบางค่ารวมแล้วไม่ครบจำนวน 400 เนื่องจากไม่ได้แสดงค่าที่ไม่ตอบ (Missing Value) ซึ่งจำนวนที่ไม่ตอบมีน้อยมาก

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Significance	แทน	ค่าความน่าจะเป็น/ ค่านัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติ F-Test

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20-26 ปี	167	41.8
27-33 ปี	157	39.3
34-40 ปี	76	19.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	301	75.3
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	134	33.5
15,001-30,000 บาท	152	38.0
สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-26 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 27-33 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอายุอยู่ระหว่าง 34-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

จากการสำรวจพฤติกรรม的开รับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ผู้หญิงอายุ 20-40 ปีมีพฤติกรรม的开รับสารผ่านสื่อโฆษณาดังแสดงในตาราง 4-63

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	357	89.3
วิทยุกระจายเสียง	28	7.0
สื่อหนังสือพิมพ์	10	2.5
สื่อนิตยสาร	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เป็นจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเปิดรับสื่อนิตยสาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ แสดงถึงพฤติกรรมด้านการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
โทรทัศน์	149 (37.3%)	140 (35.0%)	68 (17.0%)	357 (89.3%)
วิทยุกระจายเสียง	12 (2.9%)	11 (2.7%)	5 (1.3%)	28 (7.0%)
สื่อหนังสือพิมพ์	4 (1.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	10 (2.5%)
สื่อนิตยสาร	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกช่วงอายุ เปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงพฤติกรรมด้านการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
โทรทัศน์	36 (8.9%)	269 (67.2%)	53 (13.2%)	357 (89.3%)
วิทยุกระจายเสียง	3 (0.7%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	28 (7.0%)
สื่อหนังสือพิมพ์	1 (0.3%)	8 (1.9%)	1 (0.4%)	10 (2.5%)
สื่อนิตยสาร	1 (0.1%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 6 พบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สามารถเปิดรับสารผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุดในทุกระดับการศึกษา รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงพฤติกรรมด้านการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณา

ประเภทของสื่อที่เปิดรับมากที่สุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	รวม
โทรทัศน์	120 (29.9%)	136 (33.9%)	102 (25.4%)	357 (89.3%)
วิทยุกระจายเสียง	9 (2.3%)	11 (2.7%)	8 (2.0%)	28 (7.0%)
สื่อหนังสือพิมพ์	3 (0.8%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	10 (2.5%)
สื่อนิตยสาร	2 (0.4%)	2 (0.5%)	1 (0.4%)	5 (1.3%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 7 พบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

โทรทัศน์ช่องใดที่ดูบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	104	26.0
ช่อง 5	36	9.0
ช่อง 7	152	38.0
ช่อง 9	28	7.0
ช่อง 11	5	1.3
ช่อง ITV	48	12.0
UBC	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ช่อง 3 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่อง ITV จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่อง 5 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ช่อง 9 จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่อง UBC จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ ช่อง 11 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

โทรทัศน์ช่องใดที่ดูบ่อยที่สุด	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
ช่อง 3	43 (10.9%)	41 (10.2%)	20 (4.9%)	104 (26.0%)
ช่อง 5	15 (3.8%)	14 (3.5%)	7 (1.7%)	36 (9.0%)
ช่อง 7	63 (15.9%)	60 (14.9%)	29 (7.2%)	152 (38.0%)
ช่อง 9	12 (2.9%)	11 (2.7%)	5 (1.3%)	28 (7.0%)
ช่อง 11	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)
ช่อง ITV	20 (5.0%)	19 (4.7%)	9 (2.3%)	48 (12.0%)
UBC	11 (2.8%)	11 (2.6%)	5 (1.3%)	27 (6.8%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 9 พบว่า โทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับชมมากที่สุด โดยแบ่งตามช่วงอายุแล้วคือ ช่อง 7 รองลงมาคือช่อง 3 ,ช่อง ITV, ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง UBC และช่อง 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

โทรทัศน์ช่องใดที่ดูบ่อยที่สุด	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ช่อง 3	10 (2.6%)	78 (19.6%)	15 (3.8%)	104 (26.0%)
ช่อง 5	4 (0.9%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	36 (9.0%)
ช่อง 7	15 (3.8%)	114 (28.6%)	22 (5.6%)	152 (38.0%)
ช่อง 9	3 (0.7%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	28 (7.0%)
ช่อง 11	1 (0.1%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)
ช่อง ITV	5 (1.2%)	36 (9.0%)	7 (1.8%)	48 (12.0%)
UBC	3 (0.7%)	20 (5.1%)	4 (1.0%)	27 (6.8%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 10 พบว่า ช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับชมมากที่สุด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รองลงมาคือช่อง 3 ,ช่อง ITV, ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง UBC และช่อง 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์

โทรทัศน์ช่องใดที่ดูบ่อยที่สุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 ขึ้นไป	รวม
ช่อง 3	35 (8.7%)	39 (9.9%)	30 (7.4%)	104 (26.0%)
ช่อง 5	12 (3.0%)	14 (3.4%)	10 (2.6%)	36 (9.0%)
ช่อง 7	51 (12.7%)	58 (14.4%)	43 (10.8%)	152 (38.0%)
ช่อง 9	9 (2.3%)	11 (2.7%)	8 (2.0%)	28 (7.0%)
ช่อง 11	2 (0.4%)	2 (0.5%)	1 (0.4%)	5 (1.3%)
ช่อง ITV	16 (4.0%)	18 (4.6%)	14 (3.4%)	48 (12.0%)
UBC	9 (2.3%)	10 (2.6%)	8 (1.9%)	27 (6.8%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 11 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับรายได้แล้ว ช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับชมมากที่สุด รองลงมาคือช่อง 3, ช่อง ITV, ช่อง 5, ช่อง 9, ช่อง UBC และช่อง 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	37	9.2
10.01 – 14.00 น.	62	15.6
14.01 – 18.00 น.	64	16.1
18.01 – 22.00 น.	165	41.2
22.01 – 02.00 น.	71	17.6
02.01 – 06.00 น.	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
06.01 – 10.00 น.	15 (3.8%)	14 (3.6%)	7 (1.7%)	37 (9.2%)
10.01 – 14.00 น.	26 (6.5%)	24 (6.1%)	12 (3.0%)	62 (15.6%)
14.01 – 18.00 น.	27 (6.7%)	25 (6.3%)	12 (3.1%)	64 (16.1%)
18.01 – 22.00 น.	69 (17.2%)	65 (16.2%)	31 (7.8%)	165 (41.2%)
22.01 – 02.00 น.	29 (7.4%)	28 (6.9%)	13 (3.3%)	71 (17.6%)
02.01 – 06.00 น.	1 (0.1%)	0 (0.1%)	0 (0.1%)	1 (0.3%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
06.01 – 10.00 น.	4 (0.9%)	28 (6.9%)	5 (1.4%)	37 (9.2%)
10.01 – 14.00 น.	6 (1.6%)	47 (11.7%)	9 (2.3%)	62 (15.6%)
14.01 – 18.00 น.	6 (1.6%)	48 (12.1%)	10 (2.4%)	64 (16.1%)
18.01 – 22.00 น.	16 (4.1%)	124 (31.0%)	25 (6.1%)	165 (41.2%)
22.01 – 02.00 น.	8 (1.8%)	53 (13.3%)	10 (2.6%)	71 (17.6%)
02.01 – 06.00 น.	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 14 พบว่า ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกระดับการศึกษารับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลานี้มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
06.01 – 10.00 น.	12 (3.1%)	14 (3.5%)	11 (2.6%)	37 (9.2%)
10.01 – 14.00 น.	21 (5.2%)	23 (5.9%)	18 (4.4%)	62 (15.6%)
14.01 – 18.00 น.	22 (5.4%)	24 (6.1%)	18 (4.6%)	64 (16.1%)
18.01 – 22.00 น.	55 (13.8%)	63 (15.7%)	47 (11.7%)	165 (41.2%)
22.01 – 02.00 น.	24 (5.9%)	27 (6.7%)	20 (5.0%)	71 (17.6%)
02.01 – 06.00 น.	0 (0.1%)	1 (0.1%)	0 (0.1%)	1 (0.3%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในทุกะดับรายได้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	136	33.9
สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	146	36.5
เกมโชว์/ วาไรตี้	37	9.3
ละคร	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไป มากที่สุด เป็นจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายการประเภทวิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รายการประเภทละคร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ รายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	57 (14.2%)	53 (13.2%)	26 (6.5%)	136 (33.9%)
สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	61 (15.2%)	57 (14.3%)	28 (6.9%)	146 (36.5%)
เกมโชว์/ วาไรตี้	15 (3.9%)	15 (3.6%)	7 (1.8%)	37 (9.3%)
ละคร	34 (8.5%)	32 (7.9%)	15 (3.8%)	81 (20.3%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ แล้วรับชมโทรทัศน์ประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน ละคร และรายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	14 (3.4%)	102 (25.6%)	20 (4.9%)	136 (33.9%)
สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	14 (3.7%)	110 (27.5%)	22 (5.4%)	146 (36.5%)
เกมโชว์/ วาไรตี้	4 (0.9%)	28 (7.0%)	5 (1.4%)	37 (9.3%)
ละคร	8 (2.0%)	61 (15.2%)	12 (3.0%)	81 (20.3%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 18 พบว่า รายการประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แล้วรับชมรายการประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาคือ วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน ละคร และรายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงประเภท
รายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	46 (11.4%)	52 (12.9%)	38 (9.6%)	136 (33.9%)
สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	49 (12.2%)	55 (13.9%)	42 (10.4%)	146 (36.5%)
เกมโชว์/ วาไรตี้	12 (3.1%)	14 (3.5%)	11 (2.6%)	37 (9.3%)
ละคร	27 (6.8%)	31 (7.7%)	23 (5.8%)	81 (20.3%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับ
รายได้ แล้วรับชมรายการประเภทสารคดี/ ความรู้ทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ วิเคราะห์ข่าว/ ข่าว
ประจำวัน ละคร และรายการประเภทเกมโชว์/ วาไรตี้ ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน

ปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
วันละ 1 – 2 ชั่วโมง	56	14.0
วันละ 3 – 5 ชั่วโมง	278	69.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุด เป็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รับชมมากกว่าวันละ 5 ชั่วโมง จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ รับชมวันละ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน

ปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
วันละ 1 – 2 ชั่วโมง	23 (5.8%)	22 (5.5%)	11 (2.7%)	56 (14.0%)
วันละ 3 – 5 ชั่วโมง	116 (29.0%)	109 (27.3%)	53 (13.2%)	278 (69.5%)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	28 (6.9%)	26 (6.5%)	13 (3.1%)	66 (16.5%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามช่วงอายุ รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และวันละ 1 – 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน

ปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วันละ 1 – 2 ชั่วโมง	6 (1.4%)	42 (10.5%)	8 (2.1%)	56 (14.0%)
วันละ 3 – 5 ชั่วโมง	28 (7.0%)	209 (52.3%)	41 (10.3%)	278 (69.5%)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	6 (1.7%)	50 (12.4%)	10 (2.4%)	66 (16.5%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และวันละ 1 – 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงปริมาณในการ
รับชมโทรทัศน์ต่อวัน

ปริมาณในการรับชมโทรทัศน์ต่อวัน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
วันละ 1 – 2 ชั่วโมง	19 (4.7%)	21 (5.3%)	16 (4.0%)	56 (14.0%)
วันละ 3 – 5 ชั่วโมง	93 (23.3%)	106 (26.4%)	79 (19.8%)	278 (69.5%)
มากกว่า 5 ชั่วโมง	22 (5.5%)	25 (6.3%)	19 (4.7%)	66 (16.5%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับ
รายได้ รับชมโทรทัศน์วันละ 3 – 5 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และวัน
ละ 1 – 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละการรับสารประเภทคลื่นวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง

ประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
คลื่นข่าว/ จส.100	56	14.0
คลื่นเพลงไทย	216	54.0
คลื่นเพลงสากล	20	5.0
คลื่นเพลงไทยและเพลงไทยสากล	72	18.0
คลื่นเพลงลูกทุ่ง	36	9.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับฟังคลื่นวิทยุกระจายเสียงประเภทเพลงไทยมากที่สุด เป็นจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รับฟังคลื่นเพลงไทยและเพลงสากล จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับฟังคลื่นเพลงข่าว/ จส.100 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รับฟังคลื่นเพลงประเภทลูกทุ่ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ รับฟังคลื่นวิทยุประเภทเพลงสากล จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละการรับสารประเภทคลื่นวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
ช่วงอายุ แสดงประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง

ประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
คลื่นข่าว/ จส.100	23 (5.8%)	22 (5.5%)	11 (2.7%)	56 (14.0%)
คลื่นเพลงไทย	90 (22.5%)	85 (21.2%)	41 (10.3%)	216 (54.0%)
คลื่นเพลงสากล	8 (2.1%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	20 (5.0%)
คลื่นเพลงไทยและเพลงไทยสากล	30 (7.5%)	28 (7.1%)	14 (3.4%)	72 (18.0%)
คลื่นเพลงลูกทุ่ง	15 (3.8%)	14 (3.5%)	7 (1.7%)	36 (9.0%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับ
อายุ รับฟังคลื่นเพลงไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คลื่นเพลงไทยและเพลงสากล คลื่นข่าว/ จส.100
คลื่นเพลงลูกทุ่ง และคลื่นเพลงสากล ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละการรับสารประเภทคลื่นวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง

ประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
คลื่นข่าว/ จส.100	6 (1.4%)	42 (10.5%)	8 (2.1%)	56 (14.0%)
คลื่นเพลงไทย	21 (5.4%)	163 (40.6%)	32 (8.0%)	216 (54.0%)
คลื่นเพลงสากล	2 (0.5%)	15 (3.8%)	3 (0.7%)	20 (5.0%)
คลื่นเพลงไทยและเพลงไทยสากล	7 (1.8%)	54 (13.5%)	11 (2.7%)	72 (18.0%)
คลื่นเพลงลูกทุ่ง	4 (0.9%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	36 (9.0%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 26 พบว่า คลื่นเพลงไทย เป็นคลื่นที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษารับฟังมากที่สุด รองลงมาคือ คลื่นเพลงไทยและเพลงสากล คลื่นข่าว/ จส.100 คลื่นเพลงลูกทุ่ง และคลื่นเพลงสากล ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละการรับสารประเภทคลื่นวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง

ประเภทของคลื่นวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 -- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
คลื่นข่าว/ จส.100	19 (4.7%)	21 (5.3%)	16 (4.0%)	56 (14.0%)
คลื่นเพลงไทย	72 (18.1%)	82 (20.5%)	62 (15.4%)	216 (54.0%)
คลื่นเพลงสากล	7 (1.7%)	8 (1.9%)	5 (1.4%)	20 (5.0%)
คลื่นเพลงไทยและเพลงไทยสากล	24 (6.0%)	27 (6.8%)	21 (5.1%)	72 (18.0%)
คลื่นเพลงลูกทุ่ง	12 (3.0%)	14 (3.4%)	10 (2.6%)	36 (9.0%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ รับฟังคลื่นเพลงไทยมากที่สุด รองลงมาคือ คลื่นเพลงไทยและเพลงสากล คลื่นข่าว/ จส.100 คลื่นเพลงลูกทุ่ง และคลื่นเพลงสากล ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีวิทย์กระจายเสียง

สถานีวิทย์กระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
คลื่น 89.0	60	15.0
คลื่น 106.5	51	12.8
คลื่น 95.0	40	10.0
คลื่น 91.5	32	8.0
คลื่น 98.0	27	6.8
คลื่น 89.5	26	6.5
คลื่น 93.5	24	6.0
คลื่น 93.0	23	5.8
คลื่น 95.5	22	5.5
คลื่น 105.5	20	5.0
คลื่น 88.0	17	4.3
คลื่น 106.0	12	3.0
คลื่น 103.5	10	2.5
คลื่น 90.0	9	2.3
คลื่น 96.0	8	2.0
คลื่น 88.5	7	1.8
คลื่น 98.5	5	1.3
คลื่น 104.5	4	1.0
คลื่น 100.0	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับฟังสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่น 89.0 มากที่สุด เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือคลื่น 106.5 จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.8 คลื่น 95.0 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 คลื่น 91.5 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 คลื่น 98.0 จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 คลื่น 89.5 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 คลื่น 93.5 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 คลื่น 93.0 จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.8 คลื่น 95.5 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 คลื่น 105.5 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 คลื่น

88.0 จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 คลื่น 106.0 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 คลื่น 103.5 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 คลื่น 90.0 จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.3 คลื่น 96.0 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 คลื่น 88.5 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คลื่น 98.5 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 คลื่น 104.5 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ รับฟังคลื่น 100.0 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงสถานีวิทยุกระจายเสียง

สถานีวิทยุกระจายเสียง	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
คลื่น 89.0	25 (6.3%)	24 (5.9%)	11 (2.9%)	60 (15.0%)
คลื่น 106.5	21 (5.3%)	20 (5.0%)	10 (2.4%)	51 (12.8%)
คลื่น 95.0	17 (4.2%)	15 (3.9%)	8 (1.9%)	40 (10.0%)
คลื่น 91.5	13 (3.3%)	13 (3.1%)	6 (1.5%)	32 (8.0%)
คลื่น 98.0	11 (2.8%)	11 (2.6%)	5 (1.3%)	27 (6.8%)
คลื่น 89.5	11 (2.7%)	10 (2.6%)	5 (1.2%)	26 (6.5%)
คลื่น 93.5	10 (2.5%)	9 (2.4%)	5 (1.1%)	24 (6.0%)
คลื่น 93.0	10 (2.4%)	9 (2.3%)	4 (1.1%)	23 (5.8%)
คลื่น 95.5	9 (2.3%)	9 (2.2%)	4 (1.0%)	22 (5.5%)
คลื่น 105.5	8 (2.1%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	20 (5.0%)
คลื่น 88.0	7 (1.8%)	7 (1.7%)	3 (0.8%)	17 (4.3%)
คลื่น 106.0	5 (1.3%)	5 (1.2%)	2 (0.6%)	12 (3.0%)
คลื่น 103.5	4 (1.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	10 (2.5%)
คลื่น 90.0	5 (1.5%)	2 (0.4%)	2 (0.4%)	9 (2.3%)
คลื่น 96.0	3 (0.8%)	3 (0.8%)	2 (0.4%)	8 (2.0%)
คลื่น 88.5	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
คลื่น 98.5	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.3%)
คลื่น 104.5	2 (0.4%)	2 (0.4%)	0 (0.2%)	4 (1.0%)
คลื่น 100.0	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.1%)	3 (0.8%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงสถานีวิทยุกระจายเสียง

สถานีวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
คลื่น 89.0	6 (1.5%)	45 (11.3%)	9 (2.2%)	60 (15.0%)
คลื่น 106.5	5 (1.3%)	38 (9.6%)	8 (1.9%)	51 (12.8%)
คลื่น 95.0	4 (1.0%)	30 (7.5%)	6 (1.5%)	40 (10.0%)
คลื่น 91.5	3 (0.8%)	24 (6.0%)	5 (1.2%)	32 (8.0%)
คลื่น 98.0	3 (0.7%)	20 (5.1%)	4 (1.0%)	27 (6.8%)
คลื่น 89.5	3 (0.7%)	20 (4.9%)	4 (1.0%)	26 (6.5%)
คลื่น 93.5	2 (0.6%)	18 (4.5%)	4 (0.9%)	24 (6.0%)
คลื่น 93.0	2 (0.6%)	17 (4.3%)	4 (0.8%)	23 (5.8%)
คลื่น 95.5	2 (0.6%)	17 (4.1%)	3 (0.8%)	22 (5.5%)
คลื่น 105.5	2 (0.5%)	15 (3.8%)	3 (0.7%)	20 (5.0%)
คลื่น 88.0	2 (0.4%)	13 (3.2%)	2 (0.6%)	17 (4.3%)
คลื่น 106.0	1 (0.3%)	9 (2.3%)	2 (0.4%)	12 (3.0%)
คลื่น 103.5	1 (0.3%)	8 (1.9%)	1 (0.4%)	10 (2.5%)
คลื่น 90.0	1 (0.2%)	7 (1.7%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)
คลื่น 96.0	1 (0.2%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	8 (2.0%)
คลื่น 88.5	1 (0.2%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
คลื่น 98.5	1 (0.3%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
คลื่น 104.5	0 (0.1%)	3 (0.8%)	1 (0.1%)	4 (1.0%)
คลื่น 100.0	0 (0.1%)	2 (0.6%)	1 (0.1%)	3 (0.8%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงสถานีวิทยุกระจายเสียง

สถานีวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
คลื่น 89.0	20 (5.0%)	23 (5.7%)	17 (4.3%)	60 (15.0%)
คลื่น 106.5	17 (4.3%)	19 (4.8%)	15 (3.6%)	51 (12.8%)
คลื่น 95.0	13 (3.4%)	15 (3.8%)	11 (2.9%)	40 (10.0%)
คลื่น 91.5	11 (2.7%)	12 (3.0%)	9 (2.3%)	32 (8.0%)
คลื่น 98.0	9 (2.3%)	10 (2.6%)	8 (1.9%)	27 (6.8%)
คลื่น 89.5	9 (2.2%)	10 (2.5%)	7 (1.9%)	26 (6.5%)
คลื่น 93.5	8 (2.0%)	9 (2.3%)	7 (1.7%)	24 (6.0%)
คลื่น 93.0	8 (1.9%)	9 (2.2%)	7 (1.6%)	23 (5.8%)
คลื่น 95.5	7 (1.8%)	8 (2.1%)	6 (1.6%)	22 (5.5%)
คลื่น 105.5	7 (1.7%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	20 (5.0%)
คลื่น 88.0	6 (1.4%)	6 (1.6%)	5 (1.2%)	17 (4.3%)
คลื่น 106.0	4 (1.0%)	5 (1.1%)	3 (0.9%)	12 (3.0%)
คลื่น 103.5	3 (0.8%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	10 (2.5%)
คลื่น 90.0	3 (0.8%)	3 (0.9%)	3 (0.6%)	9 (2.3%)
คลื่น 96.0	3 (0.7%)	3 (0.8%)	2 (0.6%)	8 (2.0%)
คลื่น 88.5	2 (0.6%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)
คลื่น 98.5	2 (0.4%)	2 (0.5%)	1 (0.4%)	5 (1.3%)
คลื่น 104.5	1 (0.3%)	2 (0.4%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)
คลื่น 100.0	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.2%)	3 (0.8%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 29-31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร รับฟังคลื่น 89.0 มากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ คลื่น 106.5 และอันดับ 3 คือคลื่น 95.0 เหมือนกันทุกกลุ่มการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง

วันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	240	60.0
วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	160	40.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ฟังวิทยุกระจายเสียงในวันจันทร์ – ศุกร์ มากที่สุด เป็นจำนวนถึง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ รับฟังในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงวันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง

วันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
วันจันทร์ – ศุกร์	100 (25.1%)	94 (23.6%)	46 (11.4%)	240 (60.0%)
วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	67 (16.7%)	63 (15.7%)	30 (7.6%)	160 (40.0%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงวันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง

วันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วันจันทร์ – สุกร์	24 (6.0%)	181 (45.2%)	35 (8.9%)	240 (60.0%)
วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	16 (4.0%)	120 (30.1%)	24 (5.9%)	160 (40.0%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงวันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง

วันในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
วันจันทร์ – สุกร์	80 (20.1%)	92 (22.8%)	68 (17.1%)	240 (60.0%)
วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์	54 (13.4%)	60 (15.2%)	46 (11.4%)	160 (40.0%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 33-35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครรับฟังวิทยุในช่วงวันจันทร์ – สุกร์มากกว่าช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในทุกช่วงการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการรับฟัง
วิทยุกระจายเสียง

ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	88	22.0
10.01 – 14.00 น.	64	16.0
14.01 – 18.00 น.	75	18.8
18.01 – 22.00 น.	86	21.5
22.01 – 02.00 น.	44	11.0
02.01 – 06.00 น.	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11 และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงถึงการรับฟัง
วิทยุกระจายเสียง

ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
06.01 – 10.00 น.	37 (9.2%)	35 (8.6%)	17 (4.2%)	88 (22.0%)
10.01 – 14.00 น.	27 (6.7%)	25 (6.3%)	12 (3.0%)	64 (16.0%)
14.01 – 18.00 น.	31 (7.8%)	29 (7.4%)	14 (3.6%)	75 (18.8%)
18.01 – 22.00 น.	36 (9.0%)	34 (8.4%)	16 (4.1%)	86 (21.5%)
22.01 – 02.00 น.	18 (4.6%)	17 (4.3%)	8 (2.1%)	44 (11.0%)
02.01 – 06.00 น.	18 (4.5%)	17 (4.2%)	8 (2.0%)	43 (10.8%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงถึงการรับฟัง
วิฤตกระจายเสียง

ช่วงเวลาในการรับฟังวิฤตกระจายเสียง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
06.01 – 10.00 น.	9 (2.2%)	66 (16.6%)	13 (3.2%)	88 (22.0%)
10.01 – 14.00 น.	6 (1.6%)	48 (12.0%)	9 (2.4%)	64 (16.0%)
14.01 – 18.00 น.	8 (1.9%)	56 (14.1%)	11 (2.8%)	75 (18.8%)
18.01 – 22.00 น.	9 (2.2%)	65 (16.2%)	13 (3.2%)	86 (21.5%)
22.01 – 02.00 น.	4 (1.1%)	33 (8.3%)	6 (1.6%)	44 (11.0%)
02.01 – 06.00 น.	4 (1.1%)	32 (8.1%)	6 (1.6%)	43 (10.8%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงถึงการรับฟัง
วิทยุกระจายเสียง

ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุกระจายเสียง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
06.01 – 10.00 น.	29 (7.4%)	33 (8.4%)	25 (6.3%)	88 (22.0%)
10.01 – 14.00 น.	21 (5.4%)	24 (6.1%)	18 (4.6%)	64 (16.0%)
14.01 – 18.00 น.	25 (6.3%)	29 (7.1%)	21 (5.3%)	75 (18.8%)
18.01 – 22.00 น.	29 (7.2%)	33 (8.2%)	25 (6.1%)	86 (21.5%)
22.01 – 02.00 น.	15 (3.7%)	17 (4.2%)	13 (3.1%)	44 (11.0%)
02.01 – 06.00 น.	14 (3.6%)	16 (4.1%)	12 (3.1%)	43 (10.8%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 37-39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตาม
ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีพฤติกรรมการรับฟังวิทยุกระจายเสียงในช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น.
มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ช่วงเวลา 10.01 –
14.00 น. ช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม

หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	203	50.8
เดลินิวส์	92	23.0
ข่าวสด	35	8.8
คมชัดลึก	22	5.5
ผู้จัดการ	17	4.3
ฐานเศรษฐกิจ	8	2.0
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 หนังสือพิมพ์ข่าวสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ หนังสือพิมพ์อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง มติชน โพสต์ทูเดย์ บางกอกโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม

หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
ไทยรัฐ	85 (21.2%)	80 (19.9%)	39 (9.6%)	203 (50.8%)
เดลินิวส์	38 (9.6%)	36 (9.0%)	17 (4.4%)	92 (23.0%)
ข่าวสด	15 (3.7%)	14 (3.4%)	7 (1.7%)	35 (8.8%)
คมชัดลึก	9 (2.3%)	9 (2.2%)	4 (1.0%)	22 (5.5%)
ผู้จัดการ	7 (1.8%)	7 (1.7%)	3 (0.8%)	17 (4.3%)
ฐานเศรษฐกิจ	3 (0.8%)	3 (0.8%)	2 (0.4%)	8 (2.0%)
อื่น ๆ	10 (2.4%)	9 (2.3%)	4 (1.1%)	23 (5.8%)
รวม	167 (41.8%)	157 (34.5%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงหนังสือพิมพ์
 ที่ได้รับความนิยม

หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ไทยรัฐ	20 (5.1%)	153 (38.2%)	30 (7.5%)	203 (50.8%)
เดลินิวส์	9 (2.3%)	69 (17.3%)	14 (3.4%)	92 (23.0%)
ข่าวสด	4 (0.9%)	26 (6.6%)	5 (1.3%)	35 (8.8%)
คมชัดลึก	2 (0.6%)	17 (4.1%)	3 (0.8%)	22 (5.5%)
ผู้จัดการ	2 (0.4%)	13 (3.2%)	3 (0.6%)	17 (4.3%)
ฐานเศรษฐกิจ	1 (0.2%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	8 (2.0%)
อื่น ๆ	2 (0.6%)	17 (4.3%)	3 (0.8%)	23 (5.8%)
รวม	40 (10.0 %)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม

หนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ไทยรัฐ	68 (17.0%)	77 (19.3%)	58 (14.5%)	203 (50.8%)
เดลินิวส์	31 (7.7%)	35 (8.7%)	26 (6.6%)	92 (23.0%)
ข่าวสด	12 (2.9%)	13 (3.3%)	10 (2.5%)	35 (8.8%)
คมชัดลึก	7 (1.8%)	8 (2.1%)	6 (1.6%)	22 (5.5%)
ผู้จัดการ	6 (1.4%)	6 (1.6%)	5 (1.2%)	17 (4.3%)
ฐานเศรษฐกิจ	3 (0.7%)	3 (0.8%)	2 (0.6%)	8 (2.0%)
อื่น ๆ	8 (1.9%)	9 (2.2%)	7 (1.6%)	23 (5.8%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 41-43 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์, หนังสือพิมพ์ข่าวสด, หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ และ หนังสือพิมพ์อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามบันเทิง มติชน โพสต์ทูเดย์ บางกอกโพสต์ และกรุงเทพธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์

สาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป	187	46.8
ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม	68	17.0
ติดตามข่าวบันเทิง	145	36.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไปมากที่สุด เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือติดตามข่าวบันเทิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงสาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์

สาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
ติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป	78 (19.5%)	73 (18.3%)	36 (8.9%)	187 (46.8%)
ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม	28 (7.1%)	27 (6.7%)	13 (3.2%)	68 (17.0%)
ติดตามข่าวบันเทิง	61 (15.1%)	57 (14.2%)	28 (6.9%)	145 (36.2%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงสาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์

สาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
ติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป	19 (4.7%)	141 (35.2%)	28 (6.9%)	187 (46.8%)
ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม	7 (1.7%)	51 (12.8%)	10 (2.5%)	68 (17.0%)
ติดตามข่าวบันเทิง	15 (3.6%)	109 (27.3%)	21 (5.3%)	145 (36.2%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงสาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์

สาเหตุในการอ่านหนังสือพิมพ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
ติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป	63 (15.7%)	71 (17.8%)	53 (13.3%)	187 (46.8%)
ติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม	23 (5.7%)	26 (6.5%)	19 (4.8%)	68 (17.0%)
ติดตามข่าวบันเทิง	49 (12.1%)	55 (13.8%)	41 (10.3%)	145 (36.2%)
รวม	134 (33.5 %)	152 (38.0 %)	114 (28.5 %)	400 (100.0 %)

จากตารางที่ 45-47 พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว กลุ่มตัวอย่าง
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามสถานการณ์ประจำวันทั่ว ๆ
ไปมากที่สุด รองลงมาคือติดตามข่าวบันเทิง และติดตามข่าวเศรษฐกิจ/ สังคม ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทนิตยสาร

ประเภทนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว	12	3.0
แฟชั่น/ ความสวยงาม	379	94.8
ตกแต่งบ้าน/ รถ	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น/ ความสวยงามมากที่สุด เป็นจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือ วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตกแต่งบ้าน/ รถ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ แสดงประเภทนิตยสารที่ได้รับ ความนิยม

ประเภทนิตยสาร	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว	5 (1.3%)	5 (1.2%)	2 (0.6%)	12 (3.0%)
แฟชั่น/ ความสวยงาม	158 (39.6%)	149 (37.2%)	72 (18.0%)	379 (94.8%)
ตกแต่งบ้าน/ รถ	4 (0.9%)	3 (0.9%)	2 (0.4%)	9 (2.3%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงประเภท
นิตยสารที่ได้รับความนิยม

ประเภทนิตยสาร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว	1 (0.3%)	9 (2.3%)	2 (0.4%)	12 (3.0%)
แฟชั่น/ ความสวยงาม	38 (9.5%)	285 (71.3%)	56 (14.0%)	379 (94.8%)
ตกแต่งบ้าน/ รถ	1 (0.2%)	7 (1.7%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)
รวม	40 (10.0 %)	301 (75.3 %)	59 (14.8 %)	400 (100.0 %)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงประเภทนิตยสาร
ที่ได้รับความนิยม

ประเภทนิตยสาร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว	4 (1.0%)	5 (1.1%)	3 (0.9%)	12 (3.0%)
แฟชั่น/ ความสวยงาม	127 (31.7%)	144 (36.0%)	108 (27.0%)	379 (94.8%)
ตกแต่งบ้าน/ รถ	3 (0.8%)	3 (0.9%)	3 (0.6%)	9 (2.3%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 49-51 พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น/ ความสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน/ ข่าว และ ตกแต่งบ้าน/ รถ ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง

เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	2	0.5
15 นาที	45	11.3
30 นาที	68	17.1
45 นาที	189	47.6
60 นาที	54	13.6
มากกว่า 60 นาที	36	9.1
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 45 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 15 นาทีต่อครั้งจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้เวลาอ่านนิตยสารมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ใช้เวลาอ่านนิตยสารน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่น ๆ คือ ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 20,25 และ 35 นาทีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงเวลาในการอ่าน
นิตยสารต่อครั้ง

เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
น้อยกว่า 15 นาที	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
15 นาที	19 (4.7%)	18 (4.4%)	9 (2.2%)	45 (11.3%)
30 นาที	28 (7.2%)	27 (6.7%)	13 (3.3%)	68 (17.1%)
45 นาที	79 (19.9%)	74 (18.7%)	36 (9.0%)	189 (47.6%)
60 นาที	23 (5.7%)	21 (5.3%)	10 (2.6%)	54 (13.6%)
มากกว่า 60 นาที	15 (3.8%)	14 (3.6%)	7 (1.7%)	36 (9.1%)
อื่น ๆ	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.1%)	3 (0.8%)
รวม	166 (41.8 %)	156 (39.3 %)	75 (19.0 %)	397 (100.0 %)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงเวลาในการ
อ่านนิตยสารต่อครั้ง

เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
น้อยกว่า 15 นาที	0 (0.1%)	2 (0.4%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
15 นาที	5 (1.1%)	34 (8.5%)	7 (1.7%)	45 (11.3%)
30 นาที	7 (1.7%)	51 (12.9%)	10 (2.5%)	68 (17.1%)
45 นาที	19 (4.8%)	142 (35.8%)	28 (7.0%)	189 (47.6%)
60 นาที	5 (1.4%)	41 (10.2%)	8 (2.0%)	54 (13.6%)
มากกว่า 60 นาที	4 (0.9%)	27 (6.8%)	5 (1.3%)	36 (9.1%)
อื่น ๆ	0 (0.1%)	2 (0.6%)	1 (0.1%)	3 (0.8%)
รวม	40 (10.0%)	299 (75.3%)	59 (14.8%)	397 (100.0%)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงเวลาในการอ่าน
นิตยสารต่อครั้ง

เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
น้อยกว่า 15 นาที	1 (0.2%)	0 (0.1%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)
15 นาที	15 (3.8%)	17 (4.3%)	13 (3.2%)	45 (11.3%)
30 นาที	23 (5.7%)	26 (6.5%)	19 (4.9%)	68 (17.1%)
45 นาที	63 (15.9%)	72 (18.1%)	54 (13.0%)	189 (47.6%)
60 นาที	18 (4.6%)	21 (5.2%)	15 (3.9%)	54 (13.6%)
มากกว่า 60 นาที	12 (3.0%)	14 (3.4%)	10 (2.6%)	36 (9.1%)
อื่น ๆ	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.2%)	3 (0.8%)
รวม	133 (33.5%)	151 (38.0%)	113 (28.5%)	397 (100.0%)

จากตารางที่ 53-55 พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว กลุ่มตัวอย่าง
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 45 นาทีต่อครั้ง มากที่สุด
รองลงมาคือ ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 30 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 60 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาอ่าน
นิตยสาร 15 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาอ่านนิตยสารมากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาอ่านนิตยสารน้อยกว่า
15 นาทีต่อครั้ง และ อื่น ๆ คือ ใช้เวลาอ่านนิตยสาร 20,25 และ 35 นาที ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนในการอ่านนิตยสาร โดยเฉลี่ย

จำนวนในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเป็นประจำทุกวัน	2	0.5
อ่านสัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	0	0.0
อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	55	13.8
อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์	65	16.3
อ่านเดือนละครั้ง	276	69.0
อ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจำนวนในการอ่านนิตยสารเดือนละครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวนถึง 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคืออ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อ่านเป็นประจำทุกวันและอ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย คือมีจำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงจำนวนในการ
อ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย

จำนวนในการอ่านนิตยสาร โดยเฉลี่ย	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
อ่านเป็นประจำทุกวัน	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
อ่านสัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23 (5.7%)	22 (5.4%)	10 (2.6%)	55 (13.8%)
อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์	27 (6.8%)	26 (6.4%)	12 (3.1%)	65 (16.3%)
อ่านเดือนละครั้ง	115 (28.8%)	108 (27.1%)	52 (13.1%)	276 (69.0%)
อ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
รวม	167 (41.8%)	157 (12.0%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงจำนวนในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย

จำนวนในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
อ่านเป็นประจำทุกวัน	0 (0.1%)	2 (0.4%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
อ่านสัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	6 (1.4%)	41 (10.3%)	8 (2.0%)	55 (13.8%)
อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์	6 (1.6%)	49 (12.2%)	10 (2.4%)	65 (16.3%)
อ่านเดือนละครั้ง	28 (6.9%)	208 (51.9%)	41 (10.2%)	276 (69.0%)
อ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	0 (0.1%)	2 (0.4%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงจำนวนในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย

จำนวนในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
อ่านเป็นประจำทุกวัน	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
อ่านสัปดาห์ละ 3 – 5 ครั้ง	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	18 (4.6%)	21 (5.2%)	16 (3.9%)	55 (13.8%)
อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์	22 (5.4%)	25 (6.2%)	19 (4.6%)	65 (16.3%)
อ่านเดือนละครั้ง	92 (23.1%)	105 (26.2%)	79 (19.7%)	276 (69.0%)
อ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.1%)	2 (0.5%)
รวม	134 (33.5 %)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

จากตารางที่ 57-59 พบว่า เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีจำนวนในการอ่านนิตยสารเดือนละครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ อ่านทุก ๆ 2 สัปดาห์ อ่านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อ่านเป็นประจำทุกวันและอ่าน 2 – 3 เดือนต่อครั้ง เป็นอันดับสุดท้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน

รายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
คู่สร้างคู่สม	78	19.5
ทีวี่พูล	69	17.3
คาราภาพยนตร์	52	13.0
ลิซ่า	47	11.8
CLEO	35	8.8
ขวัญเรือน	25	6.3
ดิฉัน	19	4.8
แพรว	15	3.8
ELLE	13	3.3
มติชนสุดสัปดาห์	11	2.8
บ้านและสวน	9	2.3
IMAGE	7	1.8
TV REVIEW	6	1.5
เปรียว	4	1.0
สุดสัปดาห์	3	0.8
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร คู่สร้างคู่สมมากที่สุด เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ ทีวี่พูล จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 คาราภาพยนตร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลิซ่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 CLEO จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ขวัญเรือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 จิฉัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 แพรว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ELLE จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มติชนสุดสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 บ้านและสวน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 IMAGE จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 TV REVIEW จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เปรียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สุดสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ

อื่น ๆ ได้แก่ ชีวิตจริง ภาพยนตร์บันเทิง COSMO สกุลไทย และสราสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงรายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน

รายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี	รวม
คู่สร้างคู่สม	32 (8.1%)	31 (7.7%)	15 (3.7%)	78 (19.5%)
ทีวี่พูล	29 (7.2%)	27 (6.8%)	13 (3.3%)	69 (17.3%)
คาราภาพยนตร์	22 (5.4%)	20 (5.1%)	10 (2.5%)	52 (13.0%)
ลิซ่า	20 (4.9%)	18 (4.6%)	9 (2.2%)	47 (11.8%)
CLEO	14 (3.7%)	14 (3.4%)	7 (1.7%)	35 (8.8%)
ขวัญเรือน	10 (2.6%)	10 (2.5%)	5 (1.2%)	25 (6.3%)
คิฉัน	8 (2.0%)	7 (1.9%)	4 (0.9%)	19 (4.8%)
แพรว	6 (1.6%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	15 (3.8%)
ELLE	6 (1.4%)	5 (1.3%)	2 (0.6%)	13 (3.3%)
มติชนสุดสัปดาห์	5 (1.1%)	4 (1.1%)	2 (0.5%)	11 (2.8%)
บ้านและสวน	3 (0.9%)	4 (0.9%)	2 (0.4%)	9 (2.3%)
IMAGE	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
TV REVIEW	3 (0.6%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	6 (1.5%)
เปรี้ยว	2 (0.4%)	2 (0.4%)	0 (0.2%)	4 (1.0%)
สุดสัปดาห์	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.1%)	3 (0.8%)
อื่น ๆ	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงรายชื่อ
นิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน

รายชื่อ นิตยสารที่ได้รับความนิยม ในการอ่าน	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
คู่สร้างคู่สม	7 (2.0%)	59 (14.7%)	12 (2.9%)	78 (19.5%)
ทีวีพูล	7 (1.7%)	52 (13.0%)	10 (2.5%)	69 (17.3%)
ดาราภาพยนตร์	5 (1.3%)	39 (9.8%)	8 (1.9%)	52 (13.0%)
ลีซ่า	5 (1.2%)	35 (8.8%)	7 (1.7%)	47 (11.8%)
CLEO	4 (0.9%)	26 (6.6%)	5 (1.3%)	35 (8.8%)
ขวัญเรือน	2 (0.6%)	19 (4.7%)	4 (0.9%)	25 (6.3%)
ดิฉัน	2 (0.5%)	14 (3.6%)	3 (0.7%)	19 (4.8%)
แพรว	2 (0.4%)	11 (2.8%)	2 (0.6%)	15 (3.8%)
ELLE	1 (0.3%)	10 (2.4%)	2 (0.5%)	13 (3.3%)
มติชนสุดสัปดาห์	1 (0.3%)	8 (2.1%)	2 (0.4%)	11 (2.8%)
บ้านและสวน	1 (0.2%)	7 (1.7%)	1 (0.3%)	9 (2.3%)
IMAGE	1 (0.2%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
TV REVIEW	1 (0.2%)	5 (1.1%)	0 (0.2%)	6 (1.5%)
เปรียว	0 (0.1%)	3 (0.8%)	1 (0.1%)	4 (1.0%)
สุดสัปดาห์	0 (0.1%)	3 (0.6%)	0 (0.1%)	3 (0.8%)
อื่น ๆ	1 (0.2%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	7 (1.8%)
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400 (100.0%)

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ แสดงรายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน

รายชื่อนิตยสารที่ได้รับความนิยมในการอ่าน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	รวม
คู่สร้างคู่สม	26 (6.5%)	30 (7.4%)	22 (5.6%)	78 (19.5%)
ทีวี่พูล	23 (5.8%)	26 (6.6%)	20 (4.9%)	69 (17.3%)
คาราภาพยนตร์	17 (4.4%)	20 (4.9%)	15 (3.7%)	52 (13.0%)
ลีซ่า	16 (3.9%)	18 (4.5%)	13 (3.3%)	47 (11.8%)
CLEO	12 (2.9%)	13 (3.3%)	10 (2.5%)	35 (8.8%)
ขวัญเรือน	8 (2.1%)	10 (2.4%)	7 (1.8%)	25 (6.3%)
ดิฉัน	7 (1.6%)	7 (1.8%)	5 (1.4%)	19 (4.8%)
แพรว	5 (1.3%)	6 (1.4%)	4 (1.1%)	15 (3.8%)
ELLE	4 (1.1%)	5 (1.2%)	4 (0.9%)	13 (3.3%)
มติชนสุดสัปดาห์	5 (0.9%)	3 (1.0%)	3 (0.8%)	11 (2.8%)
บ้านและสวน	3 (0.8%)	3 (0.9%)	3 (0.6%)	9 (2.3%)
IMAGE	2 (0.6%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)
TV REVIEW	2 (0.5%)	2 (0.6%)	2 (0.4%)	6 (1.5%)
เปรี้ยว	1 (0.3%)	2 (0.4%)	1 (0.3%)	4 (1.0%)
สุดสัปดาห์	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.2%)	3 (0.8%)
อื่น ๆ	2 (0.6%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400 (100.0%)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสารในด้านความสนใจ, การตีความและการจดจำ ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีพฤติกรรมการรับสาร ดังตารางที่ 64

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา (ประเภทสื่อโทรทัศน์) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสนใจ			
-รูปแบบการนำเสนอ/ความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจ	3.96	.65	มาก
-ตัวฟรีเซ็นเตอร์ดึงดูดความสนใจในสื่อโฆษณา	3.53	.71	มาก
-ภาพลักษณ์สินค้า/บริษัท ดึงดูดความสนใจ	3.26	.68	ปานกลาง
-กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) ต่าง ๆ ดึงดูดให้สนใจในสื่อโฆษณา	3.77	.63	มาก
ความสนใจโดยรวม	3.63	.67	มาก
การตีความข้อมูล			
-สารที่สื่อผ่านโฆษณาเข้าใจได้ง่าย	4.01	.62	มาก
-สารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้	3.42	.64	มาก
-ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา	3.28	.69	ปานกลาง
-ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา	3.79	.69	มาก
การตีความข้อมูลโดยรวม	3.63	.66	มาก
การจดจำ			
-การโฆษณาน้อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น	4.01	.62	มาก
-เมื่อได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แล้วกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.90	.80	มาก
การจดจำโดยรวม	3.95	.71	มาก

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
สื่อโฆษณา (ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด
น้ำหนัก

โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสนใจ			
- รูปแบบการนำเสนอ/ ความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจ	3.96	.65	มาก
- ตัวพิธีเช็นเตอร์ดึงดูดความสนใจในสื่อโฆษณา	4.04	.64	มาก
- ภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัท ดึงดูดความสนใจ	4.09	.67	มาก
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม) ต่าง ๆ ดึงดูดให้ สนใจในสื่อโฆษณา	4.10	.68	มาก
ความสนใจโดยรวม	4.05	.66	มาก
การตีความข้อมูล			
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาเข้าใจได้ง่าย	4.08	.69	มาก
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้	4.08	.59	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา	3.29	.61	ปานกลาง
- ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา	3.90	.68	มาก
การตีความข้อมูลโดยรวม	3.84	.65	มาก
การจดจำ			
- การโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น	3.85	.82	มาก
- เมื่อได้รับฟังโฆษณาผ่านสื่อวิทยุแล้วกระตุ้นให้เกิดการอยาก ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.77	.75	มาก
การจดจำโดยรวม	3.95	.71	มาก

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
สื่อโฆษณา (ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

โฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสนใจ			
- รูปแบบการนำเสนอ/ ความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจ	3.86	.65	มาก
- ตัวฟรีเซ็นเตอร์ดึงดูดความสนใจในสื่อโฆษณา	3.52	.66	มาก
- ภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัท ดึงดูดความสนใจ	3.26	.69	ปานกลาง
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม) ต่าง ๆ ดึงดูดให้ สนใจในสื่อโฆษณา	4.04	.71	มาก
ความสนใจโดยรวม	3.67	.67	มาก
การตีความข้อมูล			
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาเข้าใจได้ง่าย	4.03	.80	มาก
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้	4.51	.85	มากที่สุด
- ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา	4.02	.68	มาก
- ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา	3.55	.62	มาก
การตีความข้อมูลโดยรวม	4.03	.74	มาก
การจดจำ			
- การโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ นั้น	3.44	.61	ปานกลาง
- เมื่อได้อ่านโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์แล้วกระตุ้นให้เกิดการ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฯ	3.29	.66	ปานกลาง
การจดจำโดยรวม	3.36	.63	ปานกลาง

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
สื่อโฆษณา (ประเภทสื่อวิทยุ) ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก

โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความสนใจ			
- รูปแบบการนำเสนอ/ ความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจ	4.01	.69	มาก
- ตัวพิธีเซนต์อร์ดึงดูดความสนใจในสื่อโฆษณา	3.89	.72	มาก
- ภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัท ดึงดูดความสนใจ	3.68	.70	มาก
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม) ต่าง ๆ ดึงดูดให้ สนใจในสื่อโฆษณา	3.53	.73	มาก
ความสนใจโดยรวม	3.77	.71	มาก
การตีความข้อมูล			
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาเข้าใจได้ง่าย	3.63	.89	มาก
- สารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้	3.78	.50	มาก
- ความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา	3.29	.61	ปานกลาง
- ความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา	3.51	.68	มาก
การตีความข้อมูลโดยรวม	3.56	.67	มาก
การจดจำ			
- การโฆษณาบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นั้น	3.32	.71	ปานกลาง
- เมื่อได้อ่านโฆษณาผ่านสื่อวิทยุแล้วกระตุ้นให้เกิดการ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	3.66	.81	มาก
การจดจำโดยรวม	3.49	.76	มาก

จากตารางที่ 64-67 สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาและระดับความคิดเห็นของการโฆษณาตามประเภทของสื่อ ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

1.1 ด้านความสนใจ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัทดึงดูดความสนใจ มีระดับความน่าสนใจระดับปานกลาง

1.2 ด้านการตีความข้อมูล (Interpretation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา พบว่ามีความน่าสนใจระดับปานกลาง

1.3 ด้านการจดจำ (Retention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

2.1 ด้านความสนใจ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.2 ด้านการตีความข้อมูล (Interpretation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา พบว่ามีความน่าสนใจที่ระดับปานกลาง

2.3 ด้านการจดจำ (Retention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3. การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

3.1 ด้านความสนใจ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นภาพลักษณ์สินค้า/ บริษัทดึงดูดความสนใจ พบว่ามีระดับความน่าสนใจระดับปานกลาง

3.2 ด้านการตีความข้อมูล (Interpretation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อสารที่สื่อผ่านโฆษณาสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ พบว่ามีระดับความน่าสนใจอยู่ที่ระดับมากที่สุด

3.3 ด้านการจดจำ (Retention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

4. การโฆษณาผ่านสื่อนิยตสาร

4.1 ด้านความสนใจ (Attention) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.2 ด้านการตีความข้อมูล (Interpretation) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นหัวข้อความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา พบว่ามีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ด้านการจดจำ (Retention) เมื่อได้อ่านโฆษณาผ่านสื่อนิยตสารแล้วกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก แต่การโฆษณบ่อยครั้งทำให้เกิดความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 68 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับอายุ

ประเภทสื่อโฆษณา	อายุ			รวม	χ^2	Significance
	20-26 ปี	27-33 ปี	34-40 ปี			
1. สื่อโทรทัศน์	149 (37.3%)	140 (35.0%)	68 (17.0%)	357	38.490	0.257
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	12 (2.9%)	11 (2.7%)	5 (1.3%)	28	36.787	0.331
3. สื่อหนังสือพิมพ์	4 (1.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	10	33.340	0.224
4. สื่อนิยตสาร	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5	37.448	0.245
รวม	167 (41.8%)	157 (39.3%)	76 (19.0%)	400		

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-square (Kruskal Wallis Test) เพื่อเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิยตสารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับระดับการศึกษา

ประเภทสื่อโฆษณา	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Significance
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. สื่อโทรทัศน์	36 (8.9%)	269 (67.2%)	53 (13.2%)	357	28.643	0.112
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	3 (0.7%)	21 (5.3%)	4 (1.0%)	28	27.456	0.224
3. สื่อหนังสือพิมพ์	1 (0.3%)	8 (1.9%)	1 (0.4%)	10	28.449	0.249
4. สื่อนิตยสาร	1 (0.1%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	5	23.422	0.232
รวม	40 (10.0%)	301 (75.3%)	59 (14.8%)	400		

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-square (Kruskal Wallis Test) เพื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับระดับรายได้

ประเภทสื่อ โฆษณา	ระดับรายได้			รวม	χ^2	Significance
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,001 บาท			
1. สื่อโทรทัศน์	120 (29.9%)	136 (33.9%)	102 (25.4%)	357	38.643	0.284
2. สื่อ วิทยุกระจายเสียง	9 (2.3%)	11 (2.7%)	8 (2.0%)	28	36.665	0.332
3. สื่อ หนังสือพิมพ์	3 (0.8%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	10	28.336	0.288
4. สื่อนิตยสาร	2 (0.4%)	2 (0.5%)	1 (0.4%)	5	32.198	0.245
รวม	134 (33.5%)	152 (38.0%)	114 (28.5%)	400		

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Chi-square (Kruskal Wallis Test) เพื่อเปรียบเทียบระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพรภาพและกระจายเสียง

สื่อโฆษณาประเภทแพรภาพและกระจายเสียง	ความสนใจ (Attention)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	3.53	.356	.878
2. 27-33 ปี	3.69		
3. 34-40 ปี	3.71		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.49	.249	.491
2. ปริญญาตรี	3.55		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.68		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.86	.388	.552
2. 15,001-30,000 บาท	3.55		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.42		

จากตารางที่ 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพรภาพและกระจายเสียง พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรม การรับสาร (ด้านการตีความข้อมูล) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลด น้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง

สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง	การตีความข้อมูล (Interpretation)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	3.42	.365	.775
2. 27-33 ปี	3.56		
3. 34-40 ปี	3.78		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.01	.265	.385
2. ปริญญาตรี	3.79		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.53		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.22	.344	.455
2. 15,001-30,000 บาท	3.29		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.85		

จากตารางที่ 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผล ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านการตีความข้อมูล) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลด น้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรม
การรับสาร (ด้านการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง

สื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง	การจดจำ (Retention)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	3.43	.248	.332
2. 27-33 ปี	3.51		
3. 34-40 ปี	3.66		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	.289	.412
2. ปริญญาตรี	3.96		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.84		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.21	.385	.246
2. 15,001-30,000 บาท	3.89		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.68		

จากตารางที่ 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
แสดงสื่อโฆษณาประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$
แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก
ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	ความสนใจ (Attention)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	3.66	.887	.554
2. 27-33 ปี	3.99		
3. 34-40 ปี	3.87		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.49	.724	.664
2. ปริญญาตรี	3.52		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.93		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.86	.332	.548
2. 15,001-30,000 บาท	3.55		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.33		

จากตารางที่ 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านความสนใจ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านการตีความข้อมูล) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	การตีความข้อมูล (Interpretation)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	3.45	.789	.544
2. 27-33 ปี	4.01		
3. 34-40 ปี	4.00		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.77	.638	.402
2. ปริญญาตรี	3.85		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	4.22		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.68	.501	.448
2. 15,001-30,000 บาท	3.75		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.88		

จากตารางที่ 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร (ด้านการตีความข้อมูล) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรม
การรับสาร (ด้านการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์	การจดจำ (Retention)	F	Sig.
อายุ			
1. 20-26 ปี	4.05	.862	.599
2. 27-33 ปี	3.88		
3. 34-40 ปี	3.66		
ระดับการศึกษา			
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.78	.732	.660
2. ปริญญาตรี	3.84		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.51		
ระดับรายได้			
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.02	.301	.412
2. 15,001-30,000 บาท	3.66		
3. สูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.43		

จากตารางที่ 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก
แสดงสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Significance มากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ (อายุ, ระดับการศึกษา และระดับรายได้) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
รับสาร (ด้านการจดจำ) ผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของกลุ่มตัวอย่าง
ไม่แตกต่างกัน