

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แสดงรายละเอียดของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้หญิงที่บริโภคผลไม้ 100% อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคผลไม้ 100% อันได้แก่ ลักษณะของการเปิดชมสื่อวิทยุโทรทัศน์ เหตุผลในการดูรายการโทรทัศน์ ช่อง และเวลาที่ชอบเปิดรับชม รวมทั้งประเภทรายการที่ชอบเปิดรับชม

ตอนที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ อันได้แก่ การเห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ ความชอบในโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ การได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำผลไม้ 100% และมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมหรือไม่หลังจากได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%

ตอนที่ 4 รายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ 100% โดยแยกตามองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 5 รายละเอียดเกี่ยวกับการจดจำ และปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ 100%

ตอนที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละส่วนของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20 – 24 ปี	105	26.3
25 – 29 ปี	102	25.5
30 – 34 ปี	76	19.0
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	101	25.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ประถมศึกษา	28	7.0
มัธยมต้น	51	12.8
มัธยมปลาย/ปวช.	52	13.0
อนุปริญญา/ปวส.	68	17.0
ปริญญาตรี	180	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.8
ราชการ/รับวิสาหกิจ	57	14.3
บริษัทเอกชน/ธนาคาร	125	31.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.3
รับจ้างรายวัน/เดือน	27	6.8
แม่บ้าน	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.3 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรับจ้างรายวัน/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละส่วนของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำแนกตามรายได้

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	178	44.5
10,001 – 25,000 บาท	135	33.8
25,001 – 35,000 บาท	36	9.0
35,001 – 45,000 บาท	34	8.5
45,001 – 50,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ 45,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละส่วนของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	174	43.5
แต่งงาน	191	47.8
หย่าร้าง	18	4.5
แยกกันอยู่	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาโสด คิดเป็นร้อยละ 43.5 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.3

สรุปผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% จำนวน 400 คน ที่ทำการศึกษาเป็นเพศหญิงทั้งหมด

ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาอายุระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพบริษัทเอกชน/ธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาโสด คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% เกี่ยวกับลักษณะของการเปิดชมสื่อวิทยุโทรทัศน์ เหตุผลในการดูรายการโทรทัศน์ ช่องและเวลาที่ชอบเปิดรับชม รวมทั้งประเภทรายการที่ชอบเปิดรับชม ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไป	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เปิดรับชมรายการโทรทัศน์บ่อย	101 (25.3)	204 (51.0)	95 (23.8)	-	-	4.01	0.70	เปิดรับสูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปในระดับสูง โดยเปิดรับมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเปิดรับปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีคะแนนเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

เหตุผลในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ	161 (40.3)	161 (40.3)	77 (19.3)	1 (0.3)	-	4.20	0.75	เปิดรับสูง
2. เพื่อทราบข่าวประจำวัน	103 (25.8)	156 (39.0)	120 (30.0)	21 (5.3)	-	3.85	0.86	เปิดรับสูง
3. เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม	8 (2.0)	39 (9.8)	157 (39.3)	173 (43.3)	23 (5.8)	2.59	0.82	เปิดรับต่ำ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เหตุผลในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการเปิดรับในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 รองลงมาเพื่อทราบข่าวประจำวัน มีการเปิดรับในระดับสูงเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ในส่วนของเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม มีการเปิดรับในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.59

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องที่นิยมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ช่องที่นิยมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ช่อง 3	236 (59.0)	147 (36.8)	15 (3.8)	2 (0.5)	-	4.54	0.60	เปิดรับสูงมาก
2. ช่อง 5	80 (20.0)	169 (42.3)	105 (26.3)	44 (11.0)	2 (0.5)	3.70	0.93	เปิดรับสูง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ช่องที่นิยมเปิดรับชม รายการโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ช่อง 7	248 (62.0)	132 (33.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.56	0.63	เปิดรับสูง มาก
4. ช่อง 9	13 (3.3)	60 (15.0)	183 (45.8)	125 (31.3)	19 (4.8)	2.81	0.86	ปานกลาง
5. ช่อง 11	-	5 (1.3)	68 (17.0)	229 (57.3)	98 (24.5)	1.95	0.68	เปิดรับต่ำ
6. ช่องโทรทัศน์ สาธารณะ Thai PBS	1 (0.3)	15 (3.8)	105 (26.3)	180 (45.0)	99 (24.8)	2.10	0.82	เปิดรับต่ำ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่องที่นิยมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% คือ ช่อง 7 มีการเปิดรับในระดับสูงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.56 รองลงมาคือ ช่อง 3 มีการเปิดรับในระดับสูงมากเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.54 ช่อง 5 มีการเปิดรับในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ย 3.7 ช่อง 9 มีการเปิดรับในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.81 ช่อง Thai PBS มีการเปิดรับในระดับต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 2.10 และช่อง 11 มีการเปิดรับในระดับต่ำเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ย 1.95

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่วงเวลาที่เปิดรับชม
รายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ช่วงเวลาที่เปิดรับ รายการโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น.	102 (25.5)	65 (16.3)	46 (11.5)	122 (30.5)	65 (16.3)	3.04	1.46	ปานกลาง
2. ช่วงบ่าย 12.01 - 16.00 น.	29 (7.3)	64 (16.0)	140 (35.0)	129 (32.3)	38 (9.5)	2.79	1.05	ปานกลาง
3. ช่วงเย็น 16.01 – 18.30 น.	20 (5.0)	90 (22.5)	165 (41.3)	101 (25.3)	24 (6.0)	2.95	0.96	ปานกลาง
4. ช่วงหัวค่ำ 18.31 – 20.30 น.	174 (43.5)	156 (39.0)	56 (14.0)	14 (3.5)	-	4.22	0.82	เปิดรับสูง มาก
5. ช่วงหลังข่าว 20.31 – 24.00 น.	237 (59.3)	142 (35.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.52	0.66	เปิดรับสูง มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% คือ ช่วงหลังข่าว 20.31 - 24.00 น. เปิดรับในระดับสูงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.52 และช่วงหัวค่ำ 18.31 - 20.30 น. เปิดรับในระดับสูงมากเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ส่วนช่วงเวลาที่มึ่ระดับการเปิดรับในระดับปานกลางคือ ช่วงเช้า 06.00 – 12.00 น. ช่วงเย็น 16.01 – 18.30 น. ช่วงบ่าย 12.01 - 16.00 น. โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.24, 2.95 และ 2.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิด
รับชมประเภทรายการทางวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ประเภทรายการ	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ละครโทรทัศน์	203 (50.8)	132 (33.0)	62 (15.5)	3 (0.8)	-	4.34	0.76	มากที่สุด
2. ข่าวประจำวัน	127 (31.8)	176 (44.0)	93 (23.3)	4 (1.0)	-	4.06	0.77	มาก
3. ภาพยนตร์ต่าง ๆ	22 (5.5)	70 (17.5)	265 (66.3)	43 (10.8)	-	3.18	0.69	ปานกลาง
4. รายการทอล์กโชว์	19 (4.8)	92 (23.0)	126 (31.5)	137 (34.3)	26 (6.5)	2.85	1.00	ปานกลาง
5. รายการตอบปัญหา เช่น เกมทศกัณฐ์	26 (6.5)	96 (24.0)	70 (17.5)	161 (40.3)	47 (11.8)	2.73	1.14	ปานกลาง
6. รายการเกมโชว์	12 (3.0)	84 (21.0)	95 (23.8)	184 (46.3)	25 (6.3)	2.69	0.97	ปานกลาง
7. รายการเพลง (มิวสิกวิดีโอ ฯลฯ)	9 (2.3)	56 (14.0)	159 (39.8)	146 (36.5)	30 (7.5)	2.67	0.89	ปานกลาง
8. ประกวดร้องเพลง	6 (1.5)	50 (12.5)	105 (26.3)	100 (25.0)	139 (34.8)	2.21	1.10	น้อย
9. รายการถ่ายทอดกีฬา	3 (0.8)	22 (5.5)	51 (12.8)	246 (61.5)	78 (19.5)	2.07	0.78	น้อย
10. รายการทำอาหาร	1 (0.3)	14 (3.5)	91 (22.8)	187 (46.8)	107 (26.8)	2.04	0.81	น้อย
11. สารคดีต่าง ๆ	1 (0.3)	7 (1.8)	60 (15.0)	216 (54.0)	116 (29.0)	1.90	0.72	น้อย
12. การ์ตูน	2 (0.5)	2 (0.5)	17 (4.3)	73 (18.3)	306 (76.5)	1.30	0.62	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ชอบเปิดรับชมมากที่สุด คือละครทางโทรทัศน์ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ในขณะที่ชอบเปิดรับชมการ์ตูนน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 1.30

สรุปผลพฤติกรรม的开รับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% คือมีพฤติกรรม的开รับสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั่วไปในระดับสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยมีเหตุผลในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อทราบข่าวประจำวัน ช่องที่นิยมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์คือ ช่อง 7 รองลงมาคือ ช่อง 3 ช่วงเวลาที่เปิดรับรายการโทรทัศน์ คือช่วงหลังข่าว 20.31 - 24.00 น. รองลงมาช่วงหัวค่ำ 18.31 - 20.30 น. และในส่วนของประเภทรายการโทรทัศน์ที่ ชอบเปิดรับชมมากที่สุดคือ ละครทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน

ตอนที่ 3 พฤติกรรม的开รับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

การเปิดรับสื่อโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	10	85	114	180	11	2.76	0.90	ปานกลาง
ตรามาลี ยูนิฟ ทิปโก้	(2.5)	(21.3)	(28.5)	(45.0)	(2.8)			
ทางโทรทัศน์บ่อย								

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% เห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ยูนิฟ ทิปโก้ทางโทรทัศน์บ่อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.76 โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในภาพยนตร์
โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ความชอบในโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ชอบโฆษณาของมาลี	73 (18.3)	89 (22.3)	205 (51.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	3.50	0.90	มาก
2. ชอบโฆษณาของยูนิฟ	83 (20.8)	64 (16.0)	200 (50.0)	47 (11.8)	6 (1.5)	3.43	0.99	มาก
3. ชอบโฆษณาของทิปโก้	64 (16.0)	80 (20.0)	217 (54.3)	33 (8.3)	6 (1.5)	3.41	0.90	มาก
รวม						3.45	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 0.67 โดยชอบโฆษณาของยูนิฟในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 0.99 รองลงมา ชอบโฆษณาของมาลี และทิปโก้ในระดับมากเช่นกัน มีคะแนนเฉลี่ย 0.90

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการได้รับประโยชน์จาก
ภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

การได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำ ผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ดื่มแล้วสุขภาพดี	171 (42.8)	148 (37.0)	68 (17.3)	12 (3.0)	-	4.19	0.83	มาก
2. ดื่มแล้วรูปร่างดี	118 (29.5)	152 (38.0)	106 (26.5)	23 (5.8)	1 (0.3)	3.91	0.90	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การได้รับประโยชน์จากโหมขน้ำ ผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	23 (5.8)	160 (40.0)	164 (41.0)	51 (12.8)	2 (0.5)	3.38	0.80	ปานกลาง
4. ช่วยระบบขับถ่ายดี	46 (11.5)	167 (41.8)	127 (31.8)	46 (11.5)	14 (3.5)	3.46	0.96	มาก
รวม						3.74	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%รับรู้ประโยชน์ของน้ำผลไม้ 100 %จากโหมขน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 0.66 โดยรับรู้ในระดับมากคือ ดื่มแล้วสุขภาพดี ดื่มแล้วรูปร่างดี ช่วยระบบขับถ่ายดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.19, 3.91 และ 3.46 ตามลำดับ ในส่วนของดื่มแล้วผิวสวย สดใส มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.38

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับภาพยนตร์โหมขน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

การเปิดรับสื่อโหมขน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเปลี่ยนแปลง
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีพฤติกรรมบริโภค ที่เปลี่ยนไปจากเดิม หลังจากได้รับชม	16 (4.0)	165 (41.3)	206 (51.5)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.46	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมหลังจากได้รับชมโฆษณาผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.46

สรุปผลพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% คือ ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% เห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ตรามาลี ยูนิฟ ทิปโก้ทางวิทยุโทรทัศน์บ่อย มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก การรับรู้ประโยชน์ของน้ำผลไม้ 100% จากโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก คือดื่มแล้วสุขภาพดี ดื่มแล้วรูปร่างดี และมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยมีการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก

ตอนที่ 4 อิทธิพลขององค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

จำแนกตามองค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%

องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
วิธีการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ	3.81	0.75	มาก
เนื้อหาที่น่าสนใจ	3.75	0.57	มาก
ผู้เสนอโฆษณา (presenter)	3.63	0.61	มาก
ความยาวของภาพยนตร์โฆษณา	3.45	0.74	มาก
ความถี่ของโฆษณาเหมาะสม	2.70	1.32	ปานกลาง
รวม	3.59	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.59 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ วิธีการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 มีระดับอิทธิพลมาก

รองลงมาเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้เสนอโฆษณา (presenter) ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์มีคะแนนเฉลี่ย 3.75, 3.63 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนความถี่ของโฆษณาเหมาะสม มีระดับอิทธิพลปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.70

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิธีการนำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

วิธีการนำเสนอใน ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. โฆษณามีสีสันสนุกสนาน ทำให้อยากรู้และนำติดตาม	95 (23.8)	162 (40.5)	132 (33.8)	8 (2.0)	-	3.86	0.80	มาก
2. มีเพลงประกอบที่ดูกลมกลืน กับการดำเนินเรื่องทำให้น่า ติดตาม	97 (24.3)	133 (33.3)	147 (36.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	3.75	0.90	มาก
รวม						3.81	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของการนำเสนอ ในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% มีรูปแบบของภาพยนตร์น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มี อิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มี อิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.81 โดยรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ทางวิทยุ โทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โฆษณามีสีสันสนุกสนาน ทำให้อยากรู้ และนำติดตาม มี คะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ มีเพลงประกอบที่ดูกลมกลืนกับการดำเนินเรื่องทำให้น่าติดตาม มี คะแนนเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาที่น่าสนใจใน
ภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคผลไม้
100%

เนื้อหาที่น่าสนใจ ภาพยนตร์โฆษณา	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เนื้อหาโฆษณามีความ น่าสนใจ	26 (6.5)	157 (39.3)	212 (53.0)	5 (1.3)	-	3.51	0.64	มาก
2. เนื้อหาโฆษณามีความ เข้าใจง่าย	81 (20.3)	205 (51.3)	96 (24.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	3.87	0.79	มาก
3. เนื้อหาโฆษณาทำให้ทราบ ถึงประโยชน์ต่างๆ ของ การดื่มน้ำผลไม้	65 (16.3)	231 (57.8)	86 (21.5)	18 (4.5)	-	3.86	0.73	มาก
รวม						3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของเนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ มีรูปแบบของภาพยนตร์น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100%ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.75 โดยรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือเนื้อหาโฆษณาที่มีความเข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาให้รับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆ ของการดื่มน้ำผลไม้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 และเนื้อหาโฆษณาที่มีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีผู้หญิงหน้าตาดี และมีรูปร่างเพริ้วบางทำให้	120 (30.0)	166 (41.5)	100 (25.0)	14 (3.5)	-	3.98	0.83	มาก
อยากติดตามโฆษณา	62	134	186	17	1	3.60	0.81	มาก
2. ผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	(15.5)	(33.5)	(46.5)	(4.3)	(0.3)			
3. ใช้ภาษาถูกต้องเหมาะสม	40 (10.0)	151 (37.8)	195 (48.8)	14 (3.5)	-	3.54	0.72	ปานกลาง
รวม						3.63		มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาในส่วนของผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ มีรูปแบบของภาพยนตร์น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100%ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.63 โดยรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือมีผู้หญิงหน้าตาดี และมีรูปร่างเพริ้วบาง ทำให้อยากติดตามโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความยาวของในภาพยนตร์
โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%

ความยาวของภาพยนตร์ โฆษณา	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความยาวของภาพยนตร์ เหมาะสมกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	47 (11.8)	96 (24.0)	245 (61.3)	12 (3.0)	-	3.45	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในส่วนของความยาวของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.45

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการออก
อากาศของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ของผู้หญิงที่บริโภค
น้ำผลไม้ 100%

ความถี่ในการออกอากาศ	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความถี่ในการออกอากาศ ของโฆษณาเหมาะสม	51 (12.8)	63 (15.8)	90 (22.5)	106 (26.5)	90 (22.5)	2.70	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในส่วนของความถี่ในการออกอากาศมีอิทธิพลส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100%มีอิทธิพลระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.70

สรุปผลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ดังนี้

ในส่วนขององค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ คือ องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.59 องค์ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ วิธีการนำเสนอโฆษณาน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ เนื้อหาที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ในส่วนของวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.81 โดยรูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ โฆษณามีสีสันสนุกสนานทำให้อยากรู้อยากเห็น และน่าติดตาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ มีเพลงประกอบที่ดูกลมกลืนกับการดำเนินเรื่องทำให้น่าติดตาม มีคะแนนเฉลี่ย 3.75

ในส่วนเนื้อหาที่น่าสนใจในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ มีอิทธิพลในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.75 โดยรูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณามีความเข้าใจง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาให้รับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆ ของการดื่มน้ำผลไม้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ในส่วนของผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.63 โดยรูปแบบที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีผู้พรีเซนต์หน้าตาดี และมีรูปร่างเพรียวบางทำให้อยากรู้อยากเห็น มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 รองลงมาผู้นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

ในส่วนของความยาวของภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์มีอิทธิพลระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.45

ในส่วนของความถี่ในการออกอากาศมีอิทธิพลระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ยรวม 2.70

ตอนที่ 5 การจดจำ และปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ 100%

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจดจำภาพยนตร์
โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้
100%

การจดจำ	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การจดจำ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ผู้นำเสนอในงานโฆษณา	98 (24.5)	207 (51.8)	91 (22.8)	4 (1.0)	-	4.00	0.72	มาก
2. ครายี่ห้อผลไม้ 100%	70 (17.5)	184 (46.0)	142 (35.5)	4 (1.0)	-	3.80	0.73	มาก
3. ประโยค/คำพูดสั้น ๆ	41 (10.3)	187 (46.8)	152 (38.0)	20 (5.0)	-	3.62	0.74	มาก
4. เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์	47 (11.8)	111 (27.8)	200 (50.0)	42 (10.5)	-	3.41	0.83	มาก
5. เพลงประกอบ/การดำเนิน เรื่องราวในโฆษณา	12 (3.0)	95 (23.8)	211 (52.8)	79 (19.8)	3 (0.8)	3.08	0.76	ปานกลาง
6. ช่วงเวลา/ความถี่ที่โฆษณา ออกอากาศ	60 (15.0)	65 (16.3)	36 (9.0)	153 (38.3)	86 (21.5)	2.65	1.37	ปานกลาง
รวม						3.43	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% จัดภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100%ทางวิทยุโทรทัศน์ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.43 โดยจัดจำได้มากที่สุด คือผู้นำเสนอในงานโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ทรายี่หื้อน้ำผลไม้ 100% มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ประโยค/คำพูดสั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.62 เนื้อหาเกี่ยวกับประโยชน์มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 เพลงประกอบ/การดำเนินเรื่องราวในโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 3.08 และช่วงเวลา/ความถี่ที่โฆษณาออกอากาศ มีคะแนนเฉลี่ย 2.65

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในภาพยนตร์โฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้ 100%

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม บริโภคน้ำผลไม้ 100%	จำนวนและร้อยละ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การส่งผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้นำเสนอ (presenter)	200 (50.0)	174 (43.5)	25 (6.3)	1 (0.3)	-	4.43	0.62	มากที่สุด
2. การได้รับชมบ่อย และต่อเนื่อง	179 (44.8)	154 (38.5)	61 (15.3)	6 (1.5)	-	4.27	0.77	มากที่สุด
3. ประโยค/คำพูดใน งานโฆษณา	161 (40.3)	179 (44.8)	60 (15.0)	-	-	4.25	0.70	มากที่สุด
4. องค์ประกอบต่าง ๆ ในงานโฆษณาที่กลมกลืน ทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ	138 (34.5)	148 (37.0)	101 (25.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	4.03	0.86	มาก
5. เพลงประกอบ	129 (32.3)	149 (37.3)	95 (23.8)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.95	0.92	มาก
6. ภาพพจน์ในตัวละคร	142 (35.5)	109 (27.3)	138 (34.5)	11 (2.8)	-	3.95	0.90	มาก
7. ความน่าเชื่อถือ ในภาพยนตร์โฆษณา	107 (26.8)	165 (41.3)	125 (31.3)	3 (0.8)	-	3.94	0.78	มาก
รวม						4.09	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ป้างัยในภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่งผลในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 ป้างัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้นำเสนอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ การได้รับชมบ่อยและต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ประโยค/คำพูดในงานโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 องค์ประกอบต่างๆ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความกลมกลืนกันทั้งภาพ สี เสียง ถ้อยคำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 เพลงประกอบ และภาพพจน์ในตัวสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.95 และความน่าเชื่อถือในภาพยนตร์โฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

สรุปผลการจดจำ และป้างัยในภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ดังนี้

ผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% จดจำภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.43 โดยจดจำได้มากที่สุดคือ ผู้นำเสนอในงานโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมาคือ ดราซีหอน้ำผลไม้ 100% มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ป้างัยในภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงที่บริโภคน้ำผลไม้ 100% ส่งผลในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.09 ป้างัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ผู้นำเสนอ มีคะแนนเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ การได้รับชมบ่อยและต่อเนื่อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.27

ตอนที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา น้ำผลไม้ 100% ทางวิทยุโทรทัศน์

ตารางที่ 4.23 แสดงการศึกษาระดับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% โดยภาพรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับชม ภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	เห็นด้วย มากที่สุด f (%)	เห็นด้วย มาก f (%)	เห็นด้วย ปานกลาง f (%)	เห็นด้วย น้อย f (%)	เห็นด้วย น้อยที่สุด f (%)	ค่า ไคสแควร์ (Chi-square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำดื่ม ผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ บ่อยมาก	10 (2.5)	85 (21.3)	114 (28.5)	180 (45.0)	11 (2.8)	260.53**	0.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเปิดรับชม ภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	เห็นด้วย มากที่สุด f (%)	เห็นด้วย มาก f (%)	เห็นด้วย ปานกลาง f (%)	เห็นด้วย น้อย f (%)	เห็นด้วย น้อยที่สุด f (%)	ค่า ไคสแควร์ (Chi-square)	p
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร							
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	73 (18.3)	89 (22.3)	205 (51.3)	31 (7.8)	2 (0.5)	303.00**	0.00
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	83 (20.8)	64 (16.0)	200 (50.0)	47 (11.8)	6 (1.5)	265.38**	0.00
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้	64 (16.0)	80 (20.0)	217 (54.3)	33 (8.3)	6 (1.5)	333.88**	0.000
3. ท่านได้รับประโยชน์จาก โฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% อย่างไร							
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	171(42.8)	148(37.0)	69(17.3)	12(3.0)	-	160.50**	0.000
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	118(29.5)	152(38.0)	106(26.5)	23(5.8)	1(0.3)	209.93**	0.000
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	23(5.8)	160(40.0)	164(41.0)	51(12.8)	2(0.5)	295.38**	0.000
3.4 รสชาติอร่อย	46(11.5)	167(41.8)	127(31.8)	46(11.5)	14(3.5)	205.58**	0.000
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการ บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม หลังจากท่านได้รับชม โฆษณาน้ำผลไม้ 100%	16(4.0)	165(41.3)	206(51.5)	12(3.0)	1(0.3)	475.78**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01(df=4)

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่า ระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% โดยภาพรวมที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มี
ระดับความคิดเห็นต่างกันในทุกพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ยกเว้นการได้รับประโยชน์จากโฆษณาและ
การเปลี่ยนพฤติกรรมหลังได้ชมโฆษณาที่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ในทุกพฤติกรรม
ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	ค่าไคสแควร์ (Chi - square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์บ่อยมาก	27.01**	0.008
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	11.66	0.473
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	29.71**	0.003
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้	22.13*	0.036
3. ท่านได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% อย่างไร		
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	13.69	0.134
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	16.49	0.170
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	12.42	0.412
3.4 รสชาติอร่อย	17.61	0.128
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิมหลังจากท่านได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	20.43	0.059

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (df=12)

จากตารางที่ 4.24 แสดงว่า อายุกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเห็นโฆษณาน้ำดื่มทางโทรทัศน์ กับระดับพฤติกรรมชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100 % ของยูนิฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุมีความสัมพันธ์กับชอบโฆษณาน้ำผลไม้ของทิปโก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมอื่นๆสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	ค่าไคสแควร์ (Chi - square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ บ่อยมาก	6.75	0.876
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	17.77	0.126
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	15.82	0.199
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทีปโก้	14.46	0.272
3. ท่านได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% อย่างไร		
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	5.98	0.742
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	16.73	0.160
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	16.88	0.154
3.4 รสชาติอร่อย	6.60	0.883
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจาก เดิมหลังจากท่านได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	17.97	0.117

(df=12)

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่า ระดับการศึกษากับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์
โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมในการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	ค่าไคสแควร์ (Chi – square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ บ่อยมาก	69.03**	0.000
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	50.70**	0.000
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	56.57**	0.000
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้	35.91*	0.016
3. ท่านได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	41.83**	0.000
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	45.35**	0.001
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	68.78**	0.000
3.4 รสชาติอร่อย	85.53**	0.000
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจาก เดิมหลังจากท่านได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	30.35	0.064

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (df=20)

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าอาชีพกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เกือบทุกพฤติกรรม เว้นแต่อาชีพกับพฤติกรรมชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100 %ของทิปโก้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการบริโภคหลังจากได้ชมโฆษณา มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมกาเปิดรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือน กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	ค่าไคสแควร์ (Chi – square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ บ่อยมาก	9.46	0.305
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	11.51	0.193
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	9.14	0.331
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทีปโก้	8.40	0.395
3. ท่านได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% อย่างไร		
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	7.64	0.266
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	6.50	0.591
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	5.00	0.758
3.4 รสชาติอร่อย	12.99	0.112
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจาก เดิมหลังจากท่านได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	5.48	0.705

(df=8)

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ
โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมี
ความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกพฤติกรรม ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรมการเปิดรับชม
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์	ค่าไคสแควร์ (Chi - square)	p
1. ท่านเห็นโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% ทางโทรทัศน์ บ่อยมาก	9.54	0.299
2. ท่านชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% อย่างไร		
2.1 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของมาลี	6.77	0.562
2.2 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของยูนิฟ	11.00	0.202
2.3 ชอบโฆษณาน้ำผลไม้ 100% ของทิปโก้	6.60	0.580
3. ท่านได้รับประโยชน์จากโฆษณาน้ำดื่มผลไม้ 100% อย่างไร		
3.1 ดื่มแล้วสุขภาพดี	6.34	0.387
3.2 ดื่มแล้วรูปร่างดี	7.53	0.481
3.3 ดื่มแล้วผิวสวย สดใส	5.57	0.696
3.4 รสชาติอร่อย	9.23	0.324
4. ท่านมีการพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนไปจาก เดิมหลังจากท่านได้รับชมโฆษณาน้ำผลไม้ 100%	9.24	0.323

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (df=8)

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าสถานภาพสมรสกับระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา
ทางโทรทัศน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ดื่มน้ำผลไม้ 100% ทุกพฤติกรรมมีความสัมพันธ์
กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทุกพฤติกรรม ดังรายละเอียดในตาราง