

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการเรียนรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา การรู้เท่าทันโฆษณาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะของนักศึกษาที่มีและไม่มีประสบการณ์ ความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีและไม่มีประสบการณ์ตามลักษณะประชากร และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีและไม่มีประสบการณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้ทำการประมวลผลข้อมูล และแสดงผลการศึกษาโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ และประสบการณ์การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

1.3 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้

1.4 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์

1.5 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม

1.6 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ

1.1 ลักษณะประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ข้อมูลคุณลักษณะ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษาอยู่ และประสบการณ์การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ปรากฏผลแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
22-30	108	30.5
31-40	118	33.3
41-50	108	30.5
51-59	20	5.7
รวม	354	100.0
เพศ		
ชาย	144	40.7
หญิง	210	59.3
รวม	354	100.0
สถานภาพ		
โสด	159	44.9
สมรส	169	47.7
หย่าร้าง	20	5.6
หม้าย	4	1.1
สมรสแต่แยกกันอยู่	2	0.6
รวม	354	100.0
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ	216	61.0
พยาบาลวิชาชีพ	2	0.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.4
พนักงานบริษัท	42	11.9
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.9
รับจ้างอิสระ	7	2.0
นักศึกษา	15	4.2
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	7	2.0
ครูเอกชน	7	2.0
อื่นๆ	18	5.1
รวม	354	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
0 – 10,000 บาท	38	10.7
10,001 – 20,000 บาท	97	27.4
20,001 – 30,000 บาท	79	22.3
30,001 – 40,000 บาท	39	11.0
40,001 – 50,000 บาท	44	12.4
50,001 – 60,000 บาท	16	4.5
60,001 – 70,000 บาท	4	1.1
70,001 – 80,000 บาท	10	2.8
80,001 – 90,000 บาท	3	0.9
90,001 บาทขึ้นไป	24	6.8
รวม	354	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 22-30 ปี ร้อยละ 30.5 เท่ากับ อายุ 41-50 ปี ส่วนช่วงอายุ 51-59 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน ร้อยละ 5.7

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเป็นเพศชาย 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

นักศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส 169 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 สถานภาพโสด 159 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 สถานภาพหย่าร้าง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สถานภาพหม้าย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสมรสแต่แยกกันอยู่ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 21 คน ร้อยละ 5.9

นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ในครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของประสบการณ์จำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน ตัวอย่าง	มีประสบการณ์		ไม่มีประสบการณ์	
		จำนวน	ร้อยละของสาขา	จำนวน	ร้อยละของสาขา
ศิลปศาสตร์	12	4	33.3	8	66.7
นิเทศศาสตร์	15	6	40.0	9	60.0
ศึกษาศาสตร์	80	16	20.0	64	80.0
วิทยาการจัดการ	108	33	30.6	75	69.4
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	33	7	21.2	26	78.8
เศรษฐศาสตร์	25	4	16.0	21	84.0
มนุษยนิเวศศาสตร์	10	5	50.0	5	50.0
รัฐศาสตร์	38	9	23.7	29	76.3
ส่งเสริมการเกษตร และสหกรณ์	19	5	26.3	14	73.7
พยาบาลศาสตร์	14	3	21.4	11	78.6
รวม	354	92		262	
ร้อยละ	100	26.0		74.0	

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา คิดเป็นร้อยละ 74.0 และมีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา คิดเป็นร้อยละ 26.0

สาขาวิชาที่นักศึกษามีประสบการณ์การซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในอัตราส่วนมากที่สุดคือมนุษยนิเวศศาสตร์ รองลงมาคือสาขานิเทศศาสตร์ และอันดับสามคือสาขาศิลปศาสตร์

ส่วนสาขาวิชาที่นักศึกษาไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในอัตราส่วนมากที่สุดคือสาขาเศรษฐศาสตร์ รองลงมาคือสาขาศึกษาศาสตร์ และอันดับสามคือสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของผู้ที่ซื้อ
บำรุงสมอง	5	5.4
บำรุงร่างกาย	64	69.6
อยากรู้สรรพคุณ	3	3.3
ได้รับจากผู้อื่น	3	3.3
เพื่อนแนะนำ	3	3.3
บำรุงสายตา	1	1.1
ลดคอเลสเตอรอล	4	4.3
สะดวกกว่าการทานสด	2	2.2
แก้อาการไอข้ออักเสบ	2	2.2
ไม่ได้ให้เหตุผล	5	5.4
รวม	92	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในจำนวน 92 คนที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคน้ำมันปลาเสริมอาหารน้ำมันปลานี้มี ผู้ให้เหตุผลของการซื้อมากที่สุดว่าเพื่อบำรุงร่างกาย 64 คน ร้อยละ 69.6 อันดับสองเพื่อบำรุงสมอง 5 คน ร้อยละ 5.4 และอันดับสามเพื่อลดคอเลสเตอรอล จำนวน 4 คน ร้อยละ 4.3 โดยมีผู้ไม่ให้เหตุผลจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อ

เหตุผลที่ไม่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละของผู้ไม่ซื้อ
ไม่ชอบ	11	4.2
ไม่จำเป็นต้องรับประทาน	86	32.8
ไม่รู้จัก	56	21.4
แพง	21	8.0
ไม่เชื่อว่าดี	4	1.5
ไม่ได้บอกเหตุผล	84	32.1
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในจำนวน 262 คนที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา มีผู้ให้เหตุผลมากที่สุดว่าไม่มีความจำเป็นต้องรับประทาน ร้อยละ 32.8 รองลงมาบอกว่าไม่รู้จัก ร้อยละ 21.4 และบอกว่าราคาแพง ร้อยละ 8.0 โดยผู้ที่ไม่ได้ให้เหตุผลมีร้อยละ 32.1

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่มีประสบการณ์จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
22-30	23	25.0
31-40	33	35.8
41-50	25	27.2
51-59	11	12.0
รวม	92	100.0
เพศ		
ชาย	44	47.8
หญิง	48	52.2
รวม	92	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	41	44.6
สมรส	44	47.8
หย่าร้าง	4	4.3
หม้าย	1	1.1
สมรสแต่แยกกันอยู่	2	2.2
รวม	92	100.0
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ	55	59.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	3.3
พนักงานบริษัท	15	16.3
ธุรกิจส่วนตัว	8	8.7
รับจ้างอิสระ	5	5.4
นักศึกษา	4	4.3
อื่นๆ	2	2.2
รวม	92	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
0 – 10,000 บาท	8	8.7
10,001 – 20,000 บาท	11	11.9
20,001 – 30,000 บาท	24	26.2
30,001 – 40,000 บาท	8	8.7
40,001 – 50,000 บาท	15	16.3
50,001 – 60,000 บาท	7	7.6
60,001 – 70,000 บาท	1	1.1
70,001 – 80,000 บาท	5	5.4
80,001 – 90,000 บาท	1	1.1
90,001 บาทขึ้นไป	12	13.0
รวม	92	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคน้ำมันปลา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.8 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 41-50 ปี ร้อยละ 27.2 และ อันดับสามคือช่วง 22-30 ปี ร้อยละ 25.0

ผู้มีประสบการณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.2 สถานภาพส่วนใหญ่คือสถานภาพ สมรส ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือสถานภาพโสด ร้อยละ 44.6 อันดับสามสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 4.3

อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 59.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 16.3 อันดับสามคือทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.7

กลุ่มผู้มีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 26.2 รองลงมาคือช่วง 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 16.3 และอันดับสามคือช่วง 90,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 13.0 ส่วนช่วงอายุที่มีประสบการณ์น้อยที่สุดคือช่วงรายได้ 60,001-70,000 บาท และช่วง 80,001-90,000 บาท

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์จำแนกตามลักษณะทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
22-30	85	32.4
31-40	85	32.4
41-50	83	31.7
51-59	9	3.5
รวม	262	100.0
เพศ		
ชาย	100	38.2
หญิง	162	61.8
รวม	262	100.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	117	44.7
สมรส	126	48.1
หย่าร้าง	16	6.1
หม้าย	3	1.1
สมรสแต่แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	262	100.0
อาชีพหลัก		
ข้าราชการ	161	61.5
พยาบาลวิชาชีพ	2	0.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6.1
พนักงานบริษัท	27	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	13	5.0
รับจ้างอิสระ	2	0.8
นักศึกษา	11	4.2
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	7	2.7
ครูเอกชน	7	2.7
อื่นๆ	16	6.1
รวม	262	100.0

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
0 – 10,000 บาท	30	11.4
10,001 – 20,000 บาท	86	32.8
20,001 – 30,000 บาท	55	20.9
30,001 – 40,000 บาท	31	11.8
40,001 – 50,000 บาท	29	11.1
50,001 – 60,000 บาท	9	3.4
60,001 – 70,000 บาท	3	1.2
70,001 – 80,000 บาท	3	1.2
80,001 – 90,000 บาท	2	0.8
90,001 บาทขึ้นไป	14	5.4
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-30 ปี ร้อยละ 32.4 และ 31-40 ปี ร้อยละ 32.4 เท่ากัน รองลงมาคือผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 31.7 และอันดับสามคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.5

ผู้ไม่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน ร้อยละ 61.8 เพศชาย 100 คน ร้อยละ 38.2

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.1 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 44.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 6.1

อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 10.3 และอันดับสามเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.9 และอันดับสามคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.8

1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในสื่อทุกประเภท และความถี่ของการเปิดรับสื่อในรอบหนึ่งเดือน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อขายตรง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อส่งเสริมการขาย สื่อการจัดแสดงสินค้า โดยแยกการนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์และกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ ดังนี้

1.2.1 กลุ่มที่มีประสบการณ์

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อมวลชนของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อมวลชน	ความถี่					รวม	X	SD	ระดับการเปิดรับ
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคยได้รับ				
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	22 (23.9)	8 (8.7)	8 (8.7)	19 (20.7)	35 (38.0)	92	2.60	1.6	ปานกลาง
วิทยุ (ร้อยละ)	1 (1.1)	3 (3.3)	3 (3.3)	20 (21.7)	65 (70.7)	92	1.42	0.8	ต่ำมาก
นิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ)	8 (8.7)	5 (5.4)	12 (13.0)	40 (43.5)	27 (29.3)	92	2.21	1.2	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	7 (7.6)	8 (8.7)	9 (9.8)	19 (20.7)	49 (53.3)	92	1.97	1.3	ต่ำ
รวม							2.05		ต่ำ

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อมวลชนในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียดในแต่ละชนิด ดังนี้

โทรทัศน์ กลุ่มที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับสื่อโฆษณาร้อยละ 38.0 รองลงมา มีการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ความถี่มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 23.9 และการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 20.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับปาน

กลาง เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาสูงที่สุด

วิทยุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ร้อยละ 70.7 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 21.7 และเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้งและ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.3 เท่ากัน ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.42 อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่ำที่สุด

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนิตยสาร/วารสารที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 43.5 รองลงมา ร้อยละ 29.3 ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณา และอันดับสามเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 13.0 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.21 อยู่ในระดับต่ำ

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 53.3 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 20.7 และมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 9.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.97 อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของ สื่อเฉพาะกิจ	ความถี่					รวม	X	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	มากกว่า เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ				
แผ่นพับ (ร้อยละ)	2 (2.2)	2 (2.2)	14 (15.2)	39 (42.4)	35 (38.0)	92 (100)	1.88	0.9	ต่ำ
บุรุษแสดงสินค้า (ร้อยละ)	2 (2.2)	1 (1.1)	3 (3.3)	37 (40.2)	49 (53.3)	92 (100)	1.59	0.8	ต่ำ
รวม							1.74		ต่ำ

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียดในแต่ละชนิด ดังนี้

แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางแผ่นพับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 42.4 รองลงมาไม่มีการเปิดรับ ร้อยละ 38.0 และอันดับสามเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 15.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.88 อยู่ในระดับต่ำ

นุรแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนุรแสดงสินค้า ร้อยละ 53.3 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 40.2 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.59 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทขายตรง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อขายตรงของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อขายตรง	ความถี่					รวม	— X	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	มากกว่า เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือน ละ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ				
พนักงานขายในร้าน	2	1	14	28	47	92	1.73	0.9	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ	(2.2)	(1.1)	(15.2)	(30.4)	(51.1)	(100)			
(ร้อยละ)									
เภสัชกร	2	2	10	24	54	92	1.63	0.9	ต่ำ
(ร้อยละ)	(2.2)	(2.2)	(10.9)	(26.1)	(58.7)	(100)			
จดหมายแนะนำ	0	0	3	34	55	92	1.43	0.56	ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์	(0)	(0)	(3.3)	(37.0)	(59.8)	(100)			
(ร้อยละ)									
การขายทางโทรศัพท์	0	3	2	2	85	92	1.16	0.6	ต่ำมาก
(ร้อยละ)	(0)	(3.3)	(2.2)	(2.2)	(92.4)	(100)			
ตัวแทนขาย	0	0	2	14	76	92	1.20	0.45	ต่ำมาก
(ร้อยละ)	(0)	(0)	(2.2)	(15.2)	(82.6)	(100)			
รวม							1.43		ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางการขายตรงในระดับต่ำมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังนี้

พนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากพนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้อยละ 51.1 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 30.4 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 15.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.73 อยู่ในระดับต่ำ เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดในประเภทขายตรง

เภสัชกร กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเภสัชกร ร้อยละ 58.7 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 26.1 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 10.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.63 อยู่ในระดับต่ำ

จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 59.8 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 37.0 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.43 อยู่ในระดับต่ำมาก

การขายทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับการขายทางโทรศัพท์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 92.4 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.3 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละครั้งและเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 2.2 เท่ากัน ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.16 อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นสื่อที่มีการเปิดรับต่ำที่สุดในประเภทขายตรง

ตัวแทนขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับตัวแทนขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 82.6 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 15.2 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 2.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.20 อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากสื่ออื่นๆ

นอกจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อขายตรงแล้ว กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ยังมีการเปิดรับสื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คุปอง/สติกเกอร์ส่วนลด การจัดแสดงสินค้าในร้าน ซึ่งระดับการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่ออื่นๆของกลุ่มที่มีประสบการณ์

สื่ออื่นๆ	ความถี่					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคยได้รับ				
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	2 (2.2)	4 (4.3)	2 (2.2)	14 (15.2)	70 (76.1)	92 (100)	1.41	.90	ต่ำมาก
คู่มือ/สติ๊กเกอร์ ส่วนลด (ร้อยละ)	0 (0)	2 (2.2)	0 (0)	20 (21.7)	70 (76.1)	92 (100)	1.28	.58	ต่ำมาก
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (ร้อยละ)	5 (5.4)	7 (7.6)	7 (7.6)	20 (21.7)	53 (57.6)	92 (100)	1.82	1.19	ต่ำ
รวม							1.50		ต่ำ

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.1 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 15.2 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 4.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.41 อยู่ในระดับต่ำมาก

คู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับคู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 76.1 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 21.7 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 2.2 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.28 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน กลุ่มมีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากการแสดงสินค้าในร้าน ร้อยละ 57.6 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 21.7 และการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้งและเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 7.6 เท่ากัน ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.82 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ

สื่อที่ทำให้กลุ่มที่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ที่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากที่สุด 3 อันดับ

อันดับที่	สื่อ	จำนวน (ร้อยละ)	สื่ออื่นๆ (ร้อยละ)	จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ (ร้อยละ)
1	โทรทัศน์	26 (28.3)	45 (48.9)	21 (22.8)
2	นิตยสาร/วารสาร	17 (18.5)	50 (54.3)	25 (27.2)
3	แผ่นพับ	14 (15.2)	48 (52.2)	30 (32.6)

จากตารางที่ 4.11 สื่อที่ทำให้กลุ่มที่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 18.5 และแผ่นพับ ร้อยละ 15.2

1.2.2 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทสื่อมวลชน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อมวลชนของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อมวลชน	ความถี่					รวม	— X	SD	ระดับการเปิดรับ
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง	ไม่เคยได้รับ				
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	67 (25.6)	20 (7.6)	23 (8.8)	61 (23.3)	91 (34.7)	262	2.66	1.6	ปานกลาง
วิทยุ (ร้อยละ)	9 (3.4)	7 (2.7)	8 (3.1)	29 (11.1)	209 (79.8)	262	1.39	0.9	ต่ำมาก
นิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ)	12 (4.6)	7 (2.7)	33 (12.6)	81 (30.9)	129 (49.2)	262	1.82	1.0	ต่ำ
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	27 (10.3)	7 (2.7)	22 (8.4)	46 (17.6)	160 (61.1)	262	1.84	1.3	ต่ำ
เฉลี่ย							1.93		ต่ำ

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อมวลชนในระดับต่ำ มีรายละเอียดในแต่ละชนิดดังนี้

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการเปิดรับสื่อโฆษณา ร้อยละ 34.7 รองลงมาเปิดรับโฆษณาที่ความถี่มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 25.6 และอันดับสามเปิดรับโฆษณาที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 23.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาสูงที่สุด

วิทยุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับโฆษณา ร้อยละ 79.8 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 11.1 และอันดับสามเปิดรับที่ความถี่มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง

ร้อยละ 3.4 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.39 อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่ำที่สุด

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 49.2 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 30.9 และอันดับสามเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 12.6 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.82 อยู่ในระดับต่ำ

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 61.1 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 17.6 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 10.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.84 อยู่ในระดับต่ำ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อเฉพาะกิจ	ความถี่					รวม	X	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละครั้ง	ไม่เคยได้รับ				
แผ่นพับ (ร้อยละ)	4 (1.5)	4 (1.5)	9 (3.4)	59 (22.5)	186 (71.0)	262 (100)	1.40	0.8	ต่ำมาก
บูธแสดงสินค้า (ร้อยละ)	5 (1.9)	4 (1.5)	13 (5.0)	48 (18.3)	192 (73.3)	262 (100)	1.40	0.8	ต่ำมาก
เฉลี่ย							1.40		ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางแผ่นพับ ร้อยละ 71.0 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ

22.5 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.4 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.40 อยู่ในระดับต่ำมาก

บุรุษแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางบุรุษแสดงสินค้า ร้อยละ 73.3 รองลงมาที่มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 18.3 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 5.0 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.40 อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาประเภทขายตรง

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสื่อขายตรงของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อขายตรง	ความถี่					รวม	— X	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	มาก กว่า เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือน ละ 1 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ				
พนักงานขายในร้าน	0	4	18	44	196	262	1.35	0.7	ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (ร้อยละ)	(0)	(1.5)	(6.9)	(16.8)	(74.8)	(100)			
เกสซักร	0	2	12	15	233	262	1.17	0.5	ต่ำมาก
(ร้อยละ)	(0)	(0.8)	(4.6)	(5.7)	(88.9)	(100)			
จดหมายแนะนำ	3	2	6	26	225	262	1.21	0.6	ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	(1.1)	(0.8)	(2.3)	(9.9)	(85.9)	(100)			
การขายทางโทรศัพท์	1	4	1	16	240	262	1.13	0.5	ต่ำมาก
(ร้อยละ)	(0.4)	(1.5)	(0.4)	(6.1)	(91.6)	(100)			
ตัวแทนขาย	3	1	7	37	214	262	1.25	0.6	ต่ำมาก
(ร้อยละ)	(1.1)	(0.4)	(2.7)	(14.1)	(81.7)	(100)			
เฉลี่ย							1.22		ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางการขายตรงในระดับต่ำมาก โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังนี้

พนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มี

การเปิดรับสื่อโฆษณาจากพนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ร้อยละ 74.8 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 16.8 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 6.9 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.35 อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดในประเภทขายตรง

เภสัชกร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเภสัชกร ร้อย

ละ 88.9 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 5.7 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 4.6 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.17 อยู่ในระดับต่ำมาก

จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับ

จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 85.9 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 9.9 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 2.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.21 อยู่ในระดับต่ำมาก

การขายทางโทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อการขายทาง

โทรศัพท์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 91.6 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 6.1 และอันดับสามที่ความถี่เดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 1.5 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.13 อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นสื่อที่มีการเปิดรับต่ำที่สุดในประเภทขายตรง

ตัวแทนขาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อตัวแทนขาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 81.7 รองลงมามีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 14.1 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 2.7 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.25 อยู่ในระดับต่ำมาก

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากสื่ออื่นๆ

นอกจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อขายตรงแล้ว กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ยังมีการเปิดรับสื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คุปอง/สติ๊กเกอร์ส่วนลด การจัดแสดงสินค้าในร้าน ซึ่งระดับการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
ทางสื่ออื่นๆของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

สื่ออื่นๆ	ความถี่					รวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การ เปิดรับ
	มากกว่า เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 3 ครั้ง	เดือน ละ 2 ครั้ง	เดือนละ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ				
อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ)	5 (1.9)	3 (1.1)	20 (7.6)	35 (13.4)	199 (76.0)	262 (100)	1.4	.83	ต่ำมาก
คูปอง/สติ๊กเกอร์ ส่วนลด (ร้อยละ)	2 (0.8)	1 (0.4)	2 (0.8)	38 (14.5)	219 (83.6)	262 (100)	1.20	.54	ต่ำมาก
การจัดแสดง สินค้าภายในร้าน (ร้อยละ)	4 (1.5)	4 (1.5)	19 (7.3)	32 (12.2)	203 (77.5)	262 (100)	1.37	.81	ต่ำมาก
เฉลี่ย							1.32		ต่ำมาก

อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 76.0 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 13.4 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 7.6 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.4 อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นสื่อชนิดอื่นที่มีการเปิดรับสูงที่สุด

คูปอง/สติ๊กเกอร์ส่วนลด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับคูปอง/สติ๊กเกอร์ส่วนลดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ร้อยละ 83.6 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 14.6 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้งและมากกว่าเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 0.8 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.20 ระดับการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจากการแสดงสินค้าในร้าน ร้อยละ 77.5 รองลงมา มีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 12.2 และอันดับสามมีการเปิดรับที่ความถี่เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 7.3 ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากับ 1.37 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก

สื่อที่ทำให้กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ทำให้ผู้ที่ไม่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากที่สุด 3 อันดับ

อันดับที่	สื่อ	จำนวน (ร้อยละ)	สื่ออื่นๆ (ร้อยละ)	จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ (ร้อยละ)
1	โทรทัศน์	113 (43.1)	54 (20.6)	95 (36.3)
2	นิตยสาร/วารสาร	66 (18.6)	165 (46.6)	123 (34.7)
3	หนังสือพิมพ์	34 (9.6)	164 (46.3)	156 (44.1)

จากตารางที่ 4.16 สื่อที่ทำให้กลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามากที่สุดคือโทรทัศน์ ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 18.6 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 9.6

1.3 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
ของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ข้อความ	คำตอบ			รวม
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	
1. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 6	36 (39.1)	22 (23.9)	34 (37.0)	92 (100)
2. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 3	72 (78.3)	0 (0)	20 (21.7)	92 (100)
3. น้ำมันปลาประกอบด้วยสาร DHA และ EPA	60 (65.2)	2 (2.2)	30 (32.6)	92 (100)
4. ไขมันปลาดังกล่าวต่างจากไขมันสัตว์อื่นตรงที่ไม่มีคอเลสเตอรอล	56 (60.9)	12 (13.0)	24 (26.1)	92 (100)
5. น้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาท	76 (82.6)	7 (7.6)	9 (9.8)	92 (100)
6. น้ำมันปลาเชื่อกันว่าช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ	68 (73.9)	6 (6.5)	18 (19.6)	92 (100)
7. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบ	33 (35.9)	18 (19.6)	41 (44.6)	92 (100)
8. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคปวดศีรษะไมเกรน	31 (33.7)	16 (17.4)	45 (48.9)	92 (100)
9. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง	41 (44.6)	13 (14.1)	38 (41.3)	92 (100)
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดแข็งตัวช้า	27 (29.3)	17 (18.5)	48 (52.2)	92 (100)
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหากรับประทานเป็นประจำ	13 (14.1)	28 (30.4)	51 (55.4)	92 (100)
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจะเกิดผลข้างเคียงกับผู้แพ้อาหารทะเล	28 (30.4)	17 (18.5)	47 (51.1)	92 (100)
13. ใครๆก็รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ไม่มีข้อบกพร่อง	16 (17.4)	38 (41.3)	38 (41.3)	92 (100)
14. ผู้ที่ใชยาแอสไพรินไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา	8 (8.7)	12 (13.0)	72 (78.3)	92 (100)

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีผู้ตอบข้อ 1 ว่าไม่ใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 22 คน ร้อยละ 23.9 ข้อที่ 2 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 72 คน ร้อยละ 78.3 ข้อที่ 3 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 60 คน ร้อยละ 65.2 ข้อที่ 4 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 56 คน ร้อยละ 60.9 ข้อที่ 5 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 76 คน ร้อยละ 82.6 ข้อที่ 6 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 68 คน ร้อยละ 73.9 ข้อที่ 7 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 33 คน ร้อยละ 35.9 ข้อที่ 8 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 31 คน ร้อยละ 33.7 ข้อที่ 9 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 41 คน ร้อยละ 44.6 ข้อที่ 10 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 27 คน ร้อยละ 29.3 ข้อที่ 11 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 13 คน ร้อยละ 14.1 ข้อที่ 12 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 28 คน ร้อยละ 30.4 ข้อที่ 13 มีผู้ตอบว่าไม่ใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 38 คน ร้อยละ 41.3 และข้อ 14 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 8 คน ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.18 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละของการตอบถูกเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวนคน	ร้อยละ
1. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 6	22	23.9
2. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 3	72	78.3
3. น้ำมันปลาประกอบด้วยสาร DHA และ EPA	60	65.2
4. ไขมันปลาต่างจากไขมันสัตว์อื่นตรงที่ไม่มีคอเลสเตอรอล	56	60.9
5. น้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาท	76	82.6
6. น้ำมันปลาเชื่อกันว่าช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ	68	73.9
7. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบ	33	35.9
8. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคปวดศีรษะไมเกรน	31	33.7
9. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง	41	44.6
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดแข็งตัวช้า	27	29.3
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหาก รับประทานเป็นประจำ	13	14.1

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวนคน	ร้อยละ
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจะเกิดผลข้างเคียงกับผู้ที่เป็นโรค ทะเล	28	30.4
13. ใครๆก็รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ไม่มี ข้อบกพร่อง	38	41.3
14. ผู้ที่ใช้ยาแอสไพรินไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร- น้ำมันปลา	8	8.7
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	= .823	
X ของระดับความรู้	= 6.23 อยู่ในขั้นกลาง	

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในขั้นกลาง โดยมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 6.23 จากคะแนนเต็ม 14 คะแนน โดยส่วนใหญ่รู้น้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาทสูงถึง ร้อยละ 82.6 รู้มากเป็นอันดับที่สองว่าน้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า-3 ร้อยละ 78.3 และรู้มากเป็นอันดับสามว่าน้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ ร้อยละ 73.9 แต่ในขณะเดียวกันรู้น้อยที่สุดเกี่ยวกับเรื่องผู้ที่ใช้ยาแอสไพรินไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา เพียงร้อยละ 8.7 และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหากรับประทานเป็นประจำ เพียงร้อยละ 14.1 เท่านั้น

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ข้อความ	คำตอบ			รวม
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	
1. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 6 (ร้อยละ)	59 (22.5)	48 (18.3)	155 (59.2)	262 (100)
2. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 3 (ร้อยละ)	127 (48.5)	18 (6.9)	117 (44.7)	262 (100)
3. น้ำมันปลาประกอบด้วยสาร DHA และ EPA (ร้อยละ)	125 (47.7)	6 (2.3)	131 (50.0)	262 (100)
4. ไขมันปลาต่างจากไขมันสัตว์อื่นตรงที่ไม่มีคอเลสเตอรอล (ร้อยละ)	133 (50.8)	28 (10.7)	101 (38.5)	262 (100)
5. น้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาท (ร้อยละ)	144 (55.0)	20 (7.6)	98 (37.4)	262 (100)
6. น้ำมันปลาเชื่อกันว่าช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ (ร้อยละ)	109 (41.6)	22 (8.4)	131 (50.0)	262 (100)
7. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบ (ร้อยละ)	60 (22.9)	35 (13.4)	167 (63.7)	262 (100)
8. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคปวดศีรษะไมเกรน (ร้อยละ)	56 (21.4)	56 (21.4)	150 (57.3)	262 (100)
9. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง (ร้อยละ)	71 (27.1)	41 (15.6)	150 (57.3)	262 (100)
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดแข็งตัวช้า (ร้อยละ)	48 (18.3)	48 (18.3)	166 (63.4)	262 (100)
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหากรับประทานเป็นประจำ (ร้อยละ)	27 (10.3)	70 (26.7)	165 (63.0)	262 (100)
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจะเกิดผลข้างเคียงกับผู้แพ้อาหารทะเล (ร้อยละ)	57 (21.8)	42 (16.0)	163 (62.2)	262 (100)
13. ใครๆก็รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ไม่มีข้อบกพร่อง (ร้อยละ)	46 (17.6)	81 (30.9)	135 (51.5)	262 (100)
14. ผู้ที่ขายยาสมุนไพรไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา (ร้อยละ)	40 (15.3)	34 (13.0)	188 (71.8)	262 (100)

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีผู้ตอบข้อ 1 ว่าไม่ใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 48 คน ร้อยละ 18.3 ข้อที่ 2 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 127 คน ร้อยละ 48.5 ข้อที่ 3 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 125 คน ร้อยละ 47.7 ข้อที่ 4 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 133 คน ร้อยละ 50.8 ข้อที่ 5 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 144 คน ร้อยละ 55.0 ข้อที่ 6 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 109 คน ร้อยละ 41.6 ข้อที่ 7 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูก จำนวน 60 คน ร้อยละ 22.9 ข้อที่ 8 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 56 คน ร้อยละ 21.4 ข้อที่ 9 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 71 คน ร้อยละ 27.1 ข้อที่ 10 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 48 คน ร้อยละ 18.3 ข้อที่ 11 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 27 คน ร้อยละ 10.3 ข้อที่ 12 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 57 คน ร้อยละ 21.8 ข้อที่ 13 มีผู้ตอบว่าไม่ใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกจำนวน 81 คน ร้อยละ 30.9 และข้อที่ 14 มีผู้ตอบว่าใช่ซึ่งเป็นคำตอบที่ถูก จำนวน 40 คนหรือร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.20 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละของการตอบถูกเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวนคน	ร้อยละ
1. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 6	48	18.3
2. น้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 3	127	48.5
3. น้ำมันปลาประกอบด้วยสาร DHA และ EPA	125	47.7
4. ไขมันปลาต่างจากไขมันสัตว์อื่นตรงที่ไม่มีคอเลสเตอรอล	133	50.8
5. น้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาท	144	55.0
6. น้ำมันปลาเชื่อกันว่าช่วยป้องกันโรคหลอดเลือดหัวใจ	109	41.6
7. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคไขข้ออักเสบ	60	22.9
8. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคปวดศีรษะไมเกรน	56	21.4
9. น้ำมันปลาช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูง	71	27.1
10. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดแข็งตัวช้า	48	18.3
11. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหาก รับประทานเป็นประจำ	27	10.3
12. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาจะเกิดผลข้างเคียงกับผู้แพ้- ปลาทะเล	57	21.8

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อความ	ตอบถูก	
	จำนวนคน	ร้อยละ
13. ใครๆก็รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาได้ไม่มี- ข้อยกเว้น	81	30.9
14. ผู้ที่ใชยาแอสไพรินไม่ควรรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร- น้ำมันปลา	40	15.3
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	= .852	
X ของระดับความรู้	= 4.29 อยู่ในขั้นต้น	

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีประสบการณ์มีระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในขั้นต้น โดยมีคะแนนความรู้เฉลี่ย 4.29 จากคะแนนเต็ม 14 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าน้ำมันปลาช่วยสร้างเซลล์สมองและประสาทสูงถึง ร้อยละ 55.0 ู้มากเป็นอันดับที่สองว่าไขมันปลาต่างจากไขมันสัตว์อื่นตรงที่ไม่มีคอเลสเตอรอล ร้อยละ 50.8 และรู้มากเป็นอันดับสามว่าน้ำมันปลาให้สารอาหารโอเมก้า 3 ร้อยละ 48.5 แต่ในขณะเดียวกันรู้น้อยที่สุดเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอาจทำให้เลือดออกไม่หยุดหากรับประทานเป็นประจำเพียงร้อยละ 10.3

1.4 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ข้อความ	จำนวนของความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	16 (17.4)	50 (54.3)	17 (18.5)	9 (9.8)	0 (0)	92 (100)	3.79	.85	เห็นด้วย
2. สีเหลืองใสของเม็ดแคปซูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้รู้สึกว่ายากรับประทาน (ร้อยละ)	1 (1.1)	38 (41.3)	18 (19.6)	24 (26.1)	11 (12.0)	92 (100)	2.93	1.09	ไม่แน่ใจ
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านตั้งใจที่มีผลิตภัณฑ์ดีๆ สำหรับร่างกาย (ร้อยละ)	6 (6.5)	40 (43.5)	22 (23.9)	17 (18.5)	7 (7.6)	92 (100)	3.23	1.07	ไม่แน่ใจ
4. บรรยากาศในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทำให้ท่านอยากมีสุขภาพที่ดีกว่าเดิม (ร้อยละ)	13 (14.1)	45 (48.9)	19 (20.7)	13 (14.1)	2 (2.2)	92 (100)	3.59	.97	เห็นด้วย
5. เป็นโอกาสดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย (ซื้อ 1 แกรม 1 หรือลดราคา) (ร้อยละ)	17 (18.5)	37 (40.2)	22 (23.9)	14 (15.2)	2 (2.2)	92 (100)	3.58	1.0	เห็นด้วย
6. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ผ่านการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ)	5 (5.4)	35 (38.0)	34 (37.0)	13 (14.1)	5 (5.4)	92 (100)	3.24	.95	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนของความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
7. ภาพนักวิจัยในห้องทดลอง ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาทำให้ท่าน รู้สึกว่าคุณผลิตเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	7 (7.6)	30 (32.6)	34 (37.0)	17 (18.5)	4 (4.3)	92 (100)	3.21	.97	ไม่แน่ใจ
8. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาทำให้ท่าน อยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบ แทนผู้สูงอายุที่ท่านรัก (ร้อยละ)	10 (10.9)	49 (53.3)	21 (22.8)	10 (10.9)	2 (2.2)	92 (100)	3.6	.90	เห็นด้วย
9. บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตข้างใน สะอาดปราศจากสาร แปลกปลอม (ร้อยละ)	15 (16.3)	49 (53.3)	19 (20.7)	9 (9.8)	0 (0)	92 (100)	3.76	.84	เห็นด้วย
10. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาทำให้ท่าน อยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	13 (14.1)	54 (58.7)	16 (17.4)	8 (8.7)	1 (1.1)	92 (100)	3.76	.84	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย							3.47		ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อโฆษณา
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับอารมณ์ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลา ระดับอารมณ์ของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ข้อความ	จำนวนของความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
1. โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	10 (3.8)	78 (29.8)	97 (37.0)	63 (24.0)	14 (5.3)	262 (100)	3.03	.95	ไม่ แน่ใจ
2. สีเหลืองใสของเม็ดแคปซูล-ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้รู้สึกว่ายากรับประทาน (ร้อยละ)	9 (3.4)	85 (32.4)	82 (31.3)	61 (23.3)	25 (9.5)	262 (100)	2.97	1.04	ไม่ แน่ใจ
3. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านดีใจที่มี ผลิตภัณฑ์ดีๆ สำหรับร่างกาย (ร้อยละ)	12 (4.6)	96 (36.6)	89 (34.0)	41 (15.6)	24 (9.2)	262 (100)	3.12	1.03	ไม่ แน่ใจ
4. บรรยากาศในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพทำให้ท่านอยากมีสุขภาพที่ดีกว่าเดิม (ร้อยละ)	21 (8.0)	138 (52.7)	67 (25.6)	26 (9.9)	10 (3.8)	262 (100)	3.51	.92	เห็น ด้วย
5. เป็นโอกาสดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย (ซื้อ 1 แกรม 1 หรือลดราคา) (ร้อยละ)	28 (10.7)	90 (34.4)	84 (32.1)	34 (13.0)	26 (9.9)	262 (100)	3.23	1.1	ไม่ แน่ใจ
6. ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ ผ่านการผลิตที่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ)	10 (3.8)	70 (26.7)	112 (42.7)	54 (20.6)	16 (6.1)	262 (100)	3.02	.94	ไม่ แน่ใจ
7. ภาพนักวิจัยในห้องทดลองในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านรู้สึกว่าผู้ผลิตเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	13 (5.0)	106 (40.5)	94 (35.9)	30 (11.5)	19 (7.3)	262 (100)	3.24	.97	ไม่ แน่ใจ

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ข้อความ	จำนวนของความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
8. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบแทนผู้สูงอายุที่ท่านรัก (ร้อยละ)	23 (8.8)	103 (39.3)	75 (28.6)	46 (17.6)	15 (5.7)	262 (100)	3.28	1.04	ไม่แน่ใจ
9. บรรลุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพจากสารแปลกปลอม (ร้อยละ)	18 (6.9)	105 (40.1)	104 (39.7)	21 (8.0)	14 (5.3)	262 (100)	3.35	.92	ไม่แน่ใจ
10. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทำให้ท่านอยากลองบริโภคผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	15 (5.7)	104 (39.7)	86 (32.8)	32 (12.2)	25 (9.5)	262 (100)	3.20	1.05	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย							3.20		ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มีความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับอารมณ์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.5 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับจริยธรรม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ระดับจริยธรรมของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนิตยสารเปิดเผยข้อมูลทั้งด้านดีและด้านไม่ดี (ร้อยละ)	12 (13.0)	30 (32.6)	28 (30.4)	17 (18.5)	5 (5.4)	92 (100)	3.29	1.09	ไม่ แน่ใจ
2. แผ่นพับของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบอกถึงผลเสียจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	15 (16.3)	25 (27.2)	27 (29.3)	17 (18.5)	8 (8.7)	92 (100)	3.24	1.19	ไม่ แน่ใจ
3. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางอินเทอร์เน็ตปกปิดข้อเสียในการรับประทาน (ร้อยละ)	19 (20.7)	21 (22.8)	31 (33.7)	16 (17.4)	5 (5.4)	92 (100)	2.64	1.15	ไม่ แน่ใจ
4. ตัวแทนขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้ ไม่เหมาะกับคนที่เลือดแข็งตัวช้า (ร้อยละ)	14 (15.2)	24 (26.1)	45 (48.9)	9 (9.8)	0 (0)	92 (100)	3.47	.87	เห็น ด้วย
5. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางอินเทอร์เน็ตมีการขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ)	19 (20.7)	9 (9.8)	50 (54.3)	12 (13.0)	2 (2.2)	92 (100)	3.34	1.02	ไม่ แน่ใจ

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
6. การไม่บอกถึงข้อเสียจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาถือเป็นการหลอกลวง	44 (47.8)	27 (29.3)	13 (14.1)	3 (3.3)	5 (5.4)	92 (100)	4.11	1.11	เห็นด้วย
7. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้	18 (19.6)	31 (33.7)	41 (44.6)	2 (2.2)	0 (0)	92 (100)	3.71	.81	เห็นด้วย
8. โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามักจะอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง	11 (12.0)	39 (42.4)	32 (34.8)	5 (5.4)	5 (5.4)	92 (100)	2.50	.97	เห็นด้วย
เฉลี่ย							2.98		ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจต่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 แต่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้” และ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามักจะอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง”

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลา ระดับจริยธรรมของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
1. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม- อาหารน้ำมันปลาทาง นิตยสารเปิดเผยข้อมูล ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี (ร้อยละ)	19 (7.3)	53 (20.2)	101 (38.5)	51 (19.5)	38 (14.5)	262 (100)	2.86	1.12	ไม่ แน่ใจ
2. แผ่นพับของผลิตภัณฑ์- เสริมอาหารน้ำมันปลา บอกถึงผลเสียจากการ รับประทานผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ)	15 (5.7)	47 (17.9)	99 (37.8)	63 (24.0)	38 (14.5)	262 (100)	2.76	1.09	ไม่ แน่ใจ
3. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม- อาหารน้ำมันปลาทาง อินเทอร์เน็ตปกปิดข้อเสีย ในการรับประทาน (ร้อยละ)	25 (9.5)	62 (23.7)	136 (51.9)	21 (8.0)	18 (6.9)	262 (100)	2.79	.97	ไม่ แน่ใจ
4. ตัวแทนขายของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลา บอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ นี้ ไม่เหมาะกับคนที่เลือด แข็งตัวช้า (ร้อยละ)	8 (3.1)	29 (11.1)	192 (73.3)	19 (7.3)	14 (5.3)	262 (100)	2.99	.72	ไม่ แน่ใจ
5. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม- อาหารน้ำมันปลาทาง อินเทอร์เน็ตมีการขอ- อนุญาตต่อสำนักงานคณะ กรรมการอาหารและยา (ร้อยละ)	27 (10.3)	48 (18.3)	145 (55.3)	28 (10.7)	14 (5.3)	262 (100)	3.18	.94	ไม่ แน่ใจ
6. การไม่บอกถึงข้อเสียจาก การรับประทานผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาถือ เป็นการหลอกลวง (ร้อยละ)	88 (33.6)	78 (29.8)	76 (29.0)	11 (4.2)	9 (3.4)	262 (100)	3.86	1.04	เห็น ด้วย

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7. โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้ (ร้อยละ)	38 (14.5)	67 (25.8)	145 (55.3)	5 (1.9)	7 (2.7)	262 (100)	3.47 .86	เห็นด้วย
8. โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามักจะอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง (ร้อยละ)	59 (22.5)	105 (40.1)	76 (29.0)	10 (3.8)	12 (4.6)	262 (100)	2.28 1.00	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย						3.02		ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มผู้ไม่มีประสบการณ์มีความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่แน่ใจต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเป็น 3.02 แต่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อเรื่อง “โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่มีเลขที่โฆษณาอนุญาตระบุไว้” และ “โฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามักจะอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง”

1.6 การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ

ตารางที่ 4.25 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. บรรยายภาคนิรณผลิตภัณธ์- สขภพทำใหรู้สีกว่าผลิต- ภัณธ์เสริมอาหารน้ำมันปลา จะช่วให้สขภพดีขึ้น	10 (10.9)	42 (45.7)	25 (27.2)	15 (16.3)	0 (0)	92 (100)	3.51	.89	เห็น ด้วย
2. สีต่นของโฆษณผลิตภัณธ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาใน นิตยสารทำให้ท่านอ่านจนจบ	5 (5.4)	38 (41.3)	24 (26.1)	25 (27.2)	0 (0)	92 (100)	3.25	.92	ไม่ แน่ใจ
3. เสียงโฆษณผลิตภัณธ์เสริม อาหารน้ำมันปลาในโทรทัศน ดึงดูดความสนใจให้ท่าน โทรศัพท์ไปสอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติม	3 (3.3)	35 (38.0)	30 (32.6)	23 (25.0)	1 (1.1)	92 (100)	3.17	.88	ไม่ แน่ใจ
4. ภาพประกอบของโฆษณา ผลิตภัณธ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาช่วสร้างจินตนาการให้ ท่านอยกมีสขภพดี	16 (17.4)	39 (42.4)	21 (22.8)	15 (16.3)	1 (1.1)	92 (100)	3.59	.99	เห็น ด้วย
5. ข้อความโฆษณของผลิต- ภัณธ์เสริมอาหารน้ำมันปลา สื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ของ การใช้ผลิตภัณธ์ฯ	13 (14.1)	56 (60.9)	20 (21.7)	3 (3.3)	0 (0)	92 (100)	3.86	.69	เห็น ด้วย
6. ข้อความโฆษณของผลิต- ภัณธ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ชักชวนให้ท่านเกิดความ ต้องการใช้ผลิตภัณธ์ฯ	9 (9.8)	45 (48.9)	35 (38.0)	3 (3.3)	0 (0)	92 (100)	3.65	.70	เห็น ด้วย
7. ข้อความโฆษณของผลิต- ภัณธ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ทำให้ท่านจินตนาการถึงตอน ที่ตัวเองมีสขภพดี	15 (16.3)	41 (44.6)	27 (29.3)	7 (7.6)	2 (2.2)	92 (100)	3.65	.92	เห็น ด้วย

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	$\bar{X}$	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
8. ข้อความโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบอกถึงวิธีแก้ปัญหาสุขภาพ	4 (4.3)	39 (42.4)	30 (32.6)	19 (20.7)	0 (0)	92 (100)	3.30	.85	ไม่ แน่ใจ
9. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร ...) เป็นข้อความที่ชาวชนบทรับรู้ถึงข้อ	6 (6.5)	21 (22.8)	36 (39.1)	29 (31.5)	0 (0)	92 (100)	3.04	.90	ไม่ แน่ใจ
10. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาสามารถสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันปลาได้ดี	4 (4.3)	37 (40.2)	39 (42.4)	12 (13.0)	0 (0)	92 (100)	3.36	.76	ไม่ แน่ใจ
11. ท่านรู้สึกประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนิตยสาร	1 (1.1)	23 (25.0)	53 (57.6)	13 (14.1)	2 (2.2)	92 (100)	3.09	.72	ไม่ แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม							3.41		ไม่ แน่ใจ

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มีความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับรุนแรงในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.41

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
ระดับสุนทรียะของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	— X	SD	ระดับ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
1. บรรยายภาคนิรันดร์ผลิตภัณฑ์- สุขภาพทำให้รู้สึกว่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	12 (4.6)	122 (46.6)	109 (41.6)	10 (3.8)	9 (3.4)	262 (100)	3.45	.79	เห็น ด้วย
2. สีสันของโฆษณาผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารน้ำมันปลาใน นิตยสารทำให้ท่านอ่านจนจบ	10 (3.8)	105 (40.1)	92 (35.1)	45 (17.2)	10 (3.8)	262 (100)	3.23	.91	ไม่ แน่ใจ
3. เสียงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาใน โทรทัศน์ดึงดูดความสนใจ ให้ท่านโทรศัพท์ไปสอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติม	10 (3.8)	83 (31.7)	102 (38.9)	51 (19.5)	16 (6.1)	262 (100)	3.08	.95	ไม่ แน่ใจ
3. ภาพประกอบของโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลาช่วยสร้างจินตนาการให้ ท่านอยากมีสุขภาพดี	18 (6.9)	118 (45.0)	86 (32.8)	35 (13.4)	5 (1.9)	262 (100)	3.42	.87	ไม่ แน่ใจ
4. ข้อความโฆษณาของผลิต- ภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา สื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ ของการใช้ผลิตภัณฑ์ฯ	15 (5.7)	118 (45.0)	99 (37.8)	26 (9.9)	4 (1.5)	262 (100)	3.44	.81	เห็น ด้วย
5. ข้อความโฆษณาของผลิต- ภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ชักชวนให้ท่านเกิดความ ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ฯ	8 (3.1)	117 (44.7)	100 (38.2)	28 (10.7)	9 (3.4)	262 (100)	3.33	.84	ไม่ แน่ใจ
6. ข้อความโฆษณาของผลิต- ภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา ทำให้ท่านจินตนาการถึง ตอนที่ตัวเองมีสุขภาพดี	18 (6.9)	90 (34.4)	104 (39.7)	41 (15.6)	9 (3.4)	262 (100)	3.26	.92	ไม่ แน่ใจ
7. ข้อความโฆษณาของผลิต- ภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา บอกถึงวิธีแก้ปัญหาสุขภาพ	9 (3.4)	88 (33.6)	102 (38.9)	43 (16.4)	20 (7.6)	262 (100)	3.09	.97	ไม่ แน่ใจ

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ข้อความ	ความคิดเห็น					รวม	X	SD	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
8. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาบอกถึงวิธีแก้ปัญหาสุขภาพ	9 (3.4)	88 (33.6)	102 (38.9)	43 (16.4)	20 (7.6)	262 (100)	3.09	.97	ไม่ แน่ใจ
9. ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร ...) เป็นข้อความที่ชาวชนทำนรู้ลึกเพื่อ	11 (4.2)	82 (31.3)	127 (48.5)	38 (14.5)	4 (1.5)	262 (100)	3.22	.80	ไม่ แน่ใจ
10. โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาสามารถสื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำมันปลาได้ดี	15 (5.7)	103 (39.3)	116 (44.3)	20 (7.6)	8 (3.1)	262 (100)	3.37	.83	ไม่ แน่ใจ
11. ทำนรู้ลึกประทับใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางนิตยสาร	7 (2.7)	64 (24.4)	144 (55.0)	33 (12.6)	14 (5.3)	262 (100)	3.06	.83	ไม่ แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย							3.27		ไม่ แน่ใจ

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มีความคิดเห็นต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับทุนทริยะในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 3.27

ตารางที่ 4.27 ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์

การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				$\bar{x}$
ระดับความรู้	ระดับอารมณ์	ระดับจริยธรรม	ระดับสุนทรียะ	
6.23	3.47	2.98	3.41	3.29
กลาง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.27 จะเห็นว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์มีการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29

ตารางที่ 4.28 ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา				$\bar{x}$
ระดับความรู้	ระดับอารมณ์	ระดับจริยธรรม	ระดับสุนทรียะ	
4.29	3.20	3.02	3.27	3.16
ขั้นต้น	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.28 จะเห็นว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์มีการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16

จากตารางที่ 4.27 และ 4.28 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรว่ามีผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาหรือไม่ จำนวน 354 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นสองกลุ่ม ได้ผลการวิเคราะห์สมมติฐานดังมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean Rank	Sum of Rank	U
ชาย	144	158.84	22881.50	12441.50
หญิง	210	190.30	39953.50	

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาเพศชายและหญิง พบว่านักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าของเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
จำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
22-30	108	187.51	1.738	.629
31-40	118	170.03		
41-50	108	175.35		
51-59	20	179.10		
Total	354			

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีอายุต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่ต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
โสด	158	192.66	16.342	.003
สมรส	170	169.89		
หย่าร้าง	20	105.63		
หม้าย	4	240.25		
สมรสแต่แยกกันอยู่	2	220.50		
Total	354			

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีสถานภาพต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มนักศึกษาที่มีสถานภาพหย่าร้างเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนต่ำที่สุด และกลุ่มนักศึกษาที่มีสถานภาพเป็นหม้ายมีค่าเฉลี่ยของคะแนนสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่ต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	N	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
ข้าราชการ	216	167.48	22.627	.007
พณ.รัฐวิสาหกิจ	19	203.21		
พณ.บริษัท	42	220.13		
ธุรกิจส่วนตัว	21	213.24		
รับจ้างอิสระ	7	204.79		
นักศึกษา	15	181.87		
ลูกจ้างหน่วยงานราชการ	7	89.71		
ครู รร.เอกชน	7	198.29		
พยาบาลวิชาชีพ	2	220.50		
อื่นๆ	18	136.47		
รวม	354			

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีอาชีพต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีอาชีพต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีอาชีพเป็นพยาบาลเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และนักศึกษาที่เป็นลูกจ้างหน่วยงานราชการเป็นกลุ่มที่มีคะแนนต่ำที่สุด

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้	N	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
0 – 10,000 บาท	38	168.25	21.277	.011
10,001 – 20,000 บาท	97	169.02		
20,001 – 30,000 บาท	79	179.79		
30,001 – 40,000 บาท	39	152.76		
40,001 – 50,000 บาท	44	174.41		
50,001 – 60,000 บาท	16	199.19		
60,001 – 70,000 บาท	4	229.88		
70,001 – 80,000 บาท	8	307.13		
80,001 – 90,000 บาท	3	111.17		
90,001 บาทขึ้นไป	26	204.42		
Total	354			

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีรายได้ต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักศึกษาที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 70,001-80,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 80,001-90,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด

สมมติฐานที่ 6 สาขาวิชาที่ต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างกัน

สาขาวิชา	N	Mean Rank	Chi-Square	Sig.
ศิลปศาสตร์	12	165.67	39.643	.000
นิเทศศาสตร์	15	166.03		
ศึกษาศาสตร์	80	135.69		
วิทยาการจัดการ	108	171.25		
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	33	213.50		
เศรษฐศาสตร์	25	220.44		
มนุษยนิเวศศาสตร์	10	271.55		
รัฐศาสตร์	38	195.29		
ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์	19	152.82		
พยาบาลศาสตร์	14	243.57		
Total	354			

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างกัน พบว่านักศึกษาที่เรียนสาขาวิชาต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสาขาวิชาที่นักศึกษามีคะแนนสูงที่สุดคือสาขามนุษยนิเวศศาสตร์ รองลงมาคือสาขาพยาบาลศาสตร์ อันดับสามคือสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และสาขาที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือสาขาศึกษาศาสตร์

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาที่ต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีประสิทธิภาพซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่างกัน

ประสิทธิภาพ	N	Mean Rank	Sum of Ranks	U
มี	92	222.23	20445.50	7936.50
ไม่มี	262	161.79	42389.50	
Total	354			

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีประสิทธิภาพซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่างกัน พบว่านักศึกษาที่มีประสิทธิภาพซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาต่างกันมีคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนความรู้ตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
อายุ	.629	ไม่แตกต่าง
เพศ	.004	แตกต่าง
สถานภาพ	.003	แตกต่าง
อาชีพ	.007	แตกต่าง
รายได้	.011	แตกต่าง
สาขาวิชา	.000	แตกต่าง
ประสิทธิภาพ	.000	แตกต่าง

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรู้ตามลักษณะประชากรของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลให้ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน นอกจากตัวแปรอายุที่แม้จะต่างกัน แต่ก็ไม่มีผลให้คะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	97.29	.00
วิทยุ	118.05	.00
นิตยสาร/วารสาร	91.53	.00
หนังสือพิมพ์	99.42	.00
แผ่นพับ	69.34	.02
บูธแสดงสินค้า	69.48	.02
พนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์ฯ	57.02	.17
เภสัชกร	69.99	.02
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	29.92	.18
การขายทางโทรศัพท์	83.43	.00
ตัวแทนขาย	125.76	.00
อินเทอร์เน็ต	58.56	.14
คู่มือ สติ๊กเกอร์ส่วนลด	29.94	.18
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	79.51	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูธแสดงสินค้า เภสัชกร การขายทางโทรศัพท์ ตัวแทนขาย

และการจัดแสดงสินค้าในร้านกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับพนักงานขายในร้าน ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทางจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต และคู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษากลุ่มที่มีประสบการณ์

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	137.76	.00
วิทยุ	146.16	.00
นิตยสาร/วารสาร	174.22	.00
หนังสือพิมพ์	135.51	.00
แผ่นพับ	127.46	.00
บูธแสดงสินค้า	119.13	.00
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	69.31	.00
เภสัชกร	86.68	.00
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	85.48	.00
การขายทางโทรศัพท์	95.48	.00
ตัวแทนขาย	101.76	.00
อินเทอร์เน็ต	113.24	.00
คู่มือ สติ๊กเกอร์ส่วนลด	79.88	.00
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	132.88	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคะแนนความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูธแสดงสินค้า พนักงานขาย เภสัชกร จดหมาย โทรศัพท์

ตัวแทนขาย อินเทอร์เน็ต คู่มือ/สต็อกเกอร์ส่วนลด และการจัดแสดงสินค้าในร้านกับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 9 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	177.9	.000
วิทยุ	104.6	.109
นิตยสาร/วารสาร	177.9	.000
หนังสือพิมพ์	140.8	.000
แผ่นพับ	117.8	.019
บูธแสดงสินค้า	172.5	.000
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	216.9	.000
เภสัชกร	164.0	.000
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	52.6	.174
การขายทางโทรศัพท์	107.2	.001
ตัวแทนขาย	145.6	.000
อินเทอร์เน็ต	186.1	.000
คู่มือ สต็อกเกอร์ส่วนลด	54.7	.129
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	137.9	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูธแสดงสินค้า พนักงานขาย เภสัชกร การขายทางโทรศัพท์ ตัวแทนขาย อินเทอร์เน็ต และการจัดแสดง

สินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มตัวอย่างทางวิทยุ จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ และคู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ของนักศึกษากลุ่มที่มีประสบการณ์

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน ปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	255.3	.000
วิทยุ	198.6	.000
นิตยสาร/วารสาร	310.5	.000
หนังสือพิมพ์	228.1	.000
แผ่นพับ	153.7	.011
บูธแสดงสินค้า	242.8	.000
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	148.1	.000
เก็ชชกร	100.9	.146
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	365.0	.000
การขายทางโทรศัพท์	149.6	.019
ตัวแทนขาย	282.5	.000
อินเทอร์เน็ต	287.4	.000
คู่มือ สติ๊กเกอร์ส่วนลด	207.7	.000
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	221.5	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับอารมณ์ของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูธแสดงสินค้า พนักงานขาย จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ การขายทางโทรศัพท์ ตัวแทนขาย

อินเทอร์เน็ต คู่มือ/สตีกเกอร์ส่วนลด และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มตัวอย่างกับเภสัชกรพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ของนักศึกษา

สมมติฐานที่ 10 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	94.08	.00
วิทยุ	81.82	.03
นิตยสาร/วารสาร	125.40	.00
หนังสือพิมพ์	112.60	.00
แผ่นพับ	92.81	.00
บูธแสดงสินค้า	127.00	.00
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	111.41	.00
เภสัชกร	110.42	.00
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	115.00	.00
การขายทางโทรศัพท์	149.87	.00
ตัวแทนขาย	41.02	.08
อินเทอร์เน็ต	103.05	.00
คู่มือ สตีกเกอร์ส่วนลด	119.84	.00
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	163.48	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรมของกลุ่มที่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับ

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ
 บอร์ดแสดงสินค้า พนักงานขาย เกสเซอร์ จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ การขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
 คู่มือ/สตีกเกอร์ส่วนลด และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณา
 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์กับ
 ตัวแทนขาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับ
 จริยธรรม

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมัน
 ปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมของกลุ่ม
 ที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	179.51	.00
วิทยุ	166.86	.00
นิตยสาร/วารสาร	195.21	.00
หนังสือพิมพ์	181.12	.00
แผ่นพับ	157.85	.00
บอร์ดแสดงสินค้า	186.16	.00
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	116.13	.00
เกสเซอร์	150.97	.00
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	119.51	.00
การขายทางโทรศัพท์	76.33	.59
ตัวแทนขาย	72.25	.71
อินเทอร์เน็ต	257.28	.00
คู่มือ สตีกเกอร์ส่วนลด	85.71	.31
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	229.78	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม
 อาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับจริยธรรมของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ พบว่าการ

เปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดแสดงสินค้า พนักงานขาย เกสซกร จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ต และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ทางการขายทางโทรศัพท์ ตัวแทนขาย และคู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรม

สมมติฐานที่ 11 การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	155.52	.00
วิทยุ	90.83	.28
นิตยสาร/วารสาร	133.62	.00
หนังสือพิมพ์	167.88	.00
แผ่นพับ	197.28	.00
บอร์ดแสดงสินค้า	161.45	.00
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	154.24	.00
เกสซกร	164.56	.00
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	76.31	.00
การขายทางโทรศัพท์	118.34	.00
ตัวแทนขาย	48.17	.23
อินเทอร์เน็ต	138.25	.00
คู่มือ สติ๊กเกอร์ส่วนลด	99.35	.00
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	146.27	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสุนทรียะของกลุ่มที่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูรแสดงสินค้า พนักงานขาย เภสัชกร จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ การขายทางโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต คู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลดและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางวิทยุ และตัวแทนขาย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับสุนทรียะ

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับสุนทรียะของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	Value	Asymp. Sig. (2-sided)*
โทรทัศน์	271.46	.00
วิทยุ	254.23	.00
นิตยสาร/วารสาร	253.24	.00
หนังสือพิมพ์	246.52	.00
แผ่นพับ	186.75	.00
บูรแสดงสินค้า	218.94	.00
พนักงานขาย (ในร้านผลิตภัณฑ์)	209.87	.00
เภสัชกร	202.28	.00
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	113.66	.16
การขายทางโทรศัพท์	137.01	.01
ตัวแทนขาย	167.75	.00
อินเทอร์เน็ต	309.75	.00
คู่มือ สติ๊กเกอร์ส่วนลด	154.42	.00
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	230.49	.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับการรู้เท่าทันโฆษณาในระดับสุนทรียะของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดแสดงสินค้า พนักงานขาย เกสเซอร์ การขายทางโทรศัพท์ ตัวแทนขาย อินเทอร์เน็ต คู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลดและการจัดแสดงสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ทางจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับสุนทรียะ

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มที่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา			
	ระดับความรู้	ระดับอารมณ์	ระดับจริยธรรม	ระดับสุนทรียะ
โทรทัศน์	มี	มี	มี	มี
วิทยุ	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
นิตยสาร/วารสาร	มี	มี	มี	มี
หนังสือพิมพ์	มี	มี	มี	มี
แผ่นพับ	มี	มี	มี	มี
บอร์ดแสดงสินค้า	มี	มี	มี	มี
พนักงานขายในร้านฯ	ไม่มี	มี	มี	มี
เกสเซอร์	มี	มี	มี	มี
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
การขายทางโทรศัพท์	มี	มี	มี	มี
ตัวแทนขาย	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
อินเทอร์เน็ต	ไม่มี	มี	มี	มี
คู่มือ/สติ๊กเกอร์ส่วนลด	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
การจัดแสดงสินค้าในร้าน	มี	มี	มี	มี

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของนักศึกษากลุ่มที่มีประสบการณ์ทางโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บอร์ดแสดงสินค้า เกสซกร การขายทางโทรศัพท์ และการจัดแสดงสินค้าในร้าน มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในทุกระดับ

ส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางวิทยุนั้นพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้และระดับ จริยธรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับ อารมณ์และระดับสุนทรียะ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับพนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์ สุขภาพพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันปลาระดับความรู้

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์ และ ตัวแทนขาย และคู่มือ/สติกเกอร์ส่วนลดพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม อาหารน้ำมันปลาในระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้และระดับสุนทรียะ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางอินเทอร์เน็ตพบว่ามี ความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์ ระดับจริยธรรม และระดับสุนทรียะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาใน ระดับความรู้

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลาของกลุ่มไม่มีประสบการณ์

ชนิดของสื่อ	ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับ การรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา			
	ระดับความรู้	ระดับอารมณ์	ระดับจริยธรรม	ระดับสุนทรียะ
โทรทัศน์	มี	มี	มี	มี
วิทยุ	มี	มี	มี	มี
นิตยสาร/วารสาร	มี	มี	มี	มี
หนังสือพิมพ์	มี	มี	มี	มี
แผ่นพับ	มี	มี	มี	มี
บูธแสดงสินค้า	มี	มี	มี	มี
พนักงานขายในร้านฯ	มี	มี	มี	มี
เกสซักร	มี	ไม่มี	มี	มี
จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์	มี	มี	มี	ไม่มี
การขายทางโทรศัพท์	มี	มี	ไม่มี	มี
ตัวแทนขาย	มี	มี	ไม่มี	มี
อินเทอร์เน็ต	มี	มี	มี	มี
คู่มือ/สติกเกอร์ส่วนลด	มี	มี	ไม่มี	มี
การจัดแสดงสินค้าในร้าน	มี	มี	มี	มี

จากตารางที่ 4.46 จะพบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาของกลุ่มไม่มีประสบการณ์ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ บูธแสดงสินค้า พนักงานขายในร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ อินเทอร์เน็ต และการจัดแสดงสินค้าในร้านมีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในทุกระดับ

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลากับเกสซักรพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ ระดับจริยธรรมและระดับสุนทรียะ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับอารมณ์

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางจดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์พบว่ามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์

และระดับจริยธรรม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา
ระดับสุนทรีย์

การเปิดรับสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาทางการขายทางโทรศัพท์ ตัวแทน
ขายและคู่มือ/สติกเกอร์ส่วนลดพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
น้ำมันปลาในระดับความรู้ ระดับอารมณ์ และระดับสุนทรีย์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทัน
โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาระดับจริยธรรม