



บทที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจและความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน" สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากรดังต่อไปนี้

- ประเภทธุรกิจ
- ทนจดทะเบียน
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางปัจจัยประชากร ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามประเภทผู้อ่าน กลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามประเภทผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ

2.3 ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐาน  
มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรด้านขนาดของทุน  
จดทะเบียน อายุ ระดับการศึกษา ของผู้บริหารองค์ธุรกิจกับปัจจัยในการเลือก  
จัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันโดยใช้สัมประสิทธิ์  
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ระหว่างกลุ่ม  
ผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในการอ่านและไม่อ่าน  
หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ t-test

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใช้ประโยชน์ระหว่าง ตัว  
แปรด้านเพศ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในการอ่าน และไม่อ่านหนังสือฉบับ  
พิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ t-test ส่วนตัวแปร  
ด้านอายุ การศึกษา และรายได้ กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์ในการอ่านและ  
ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้การ  
วิเคราะห์ความแปรปรวน (Oneway Anova)

ตอนที่ 1

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

ผู้บริหารองค์กรธุรกิจ ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะทางประชากร ดังต่อไปนี้

1.1.1 ประเภทธุรกิจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการ	12	40.0
ด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	6	20.0
สถาบันการเงิน	4	13.3
โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม	4	13.3
โรงแรม	4	13.4
รวม	30	100.0

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มธุรกิจบริษัทจำหน่ายสินค้าและบริการ คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ธุรกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 คือ กลุ่มสถาบันการเงิน กลุ่มโรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม และกลุ่มโรงแรม แต่ละกลุ่มมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ในแต่ละกลุ่ม

### 1.1.2 ทุนจดทะเบียน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์ธุรกิจ จำแนกตามทุนจดทะเบียนบริษัท

ทุนจดทะเบียนบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	-	-
1 - 10 ล้านบาท	2	6.7
11 - 50 ล้านบาท	3	10.0
51 - 300 ล้านบาท	10	33.3
301 - 1,000 ล้านบาท	7	23.3
มากกว่า 1,000 ล้านบาท	4	13.3
ไม่ทราบ	4	13.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า บริษัทและสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนบริษัท อยู่ระหว่าง 51-300 ล้านบาท คือ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 301-1,000 ล้านบาท 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับถัดมา คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 1,000 ล้านบาท และกลุ่มที่ตอบว่าไม่ทราบ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 11-50 ล้านบาท มี 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1-10 ล้านบาท 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 และกลุ่มที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

1.1.3 เพศ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	16	53.3
หญิง	14	46.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

1.1.4 อายุ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-
25 - 35 ปี	13	43.3
36 - 45 ปี	9	30.0
46 - 55 ปี	7	23.3
มากกว่า 55 ปี	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับ 3 กลุ่มอายุระหว่าง 46-55 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มอายุที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี

1.1.5 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	3.3
อาชีวศึกษา	1	3.3
ปริญญาตรี	13	43.3
ปริญญาโท	13	43.3
ปริญญาเอก	1	3.3
อื่น ๆ	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี และปริญญาโท โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 13 คนในแต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 43.3 นอกนั้น ได้แก่ ระดับศึกษามัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาเอก และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับการศึกษาละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ในแต่ละระดับ

## 1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามความสำคัญในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ

ความสำคัญในการเลือกจัดทำ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	10.0
มาก	10	33.3
ปานกลาง	10	33.3
น้อย	5	16.7
น้อยที่สุด	2	6.7
รวม	30	100.0

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในระดับมากและปานกลางจำนวนเท่ากัน คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา ให้ความสำคัญในการเลือกจัดทำน้อย คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเหตุผลหลักของบริษัทที่มอบหมายให้หนังสือพิมพ์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำ

เหตุผลหลัก	จำนวน	ร้อยละ
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง	11	36.7
ใช้งบประมาณน้อย	6	20.0
ต้องการผู้เชี่ยวชาญดำเนินการให้	6	20.0
ต้องการทำหนังสือเกี่ยวกับบริษัท	3	10.0
อื่น ๆ	3	10.0
หน่วยงานขาดกำลังคน	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลหลักของบริษัทที่มอบหมายให้หนังสือพิมพ์เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำ คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ ใช้งบประมาณน้อยและต้องการผู้เชี่ยวชาญดำเนินการให้มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต้องการทำหนังสือเกี่ยวกับบริษัทและอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุด คือ หน่วยงานขาดกำลังคน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่	จำนวน	ร้อยละ
การฉลองครบรอบปีของบริษัท	8	26.7
แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	8	26.7
แนะนำบริษัท	6	20.0
แนะนำโครงการใหม่	4	13.3
อื่น ๆ	3	10.0
การที่บริษัทเป็นบริษัทมหาชน	1	3.3
แนะนำคณะกรรมการบริหารบริษัทชุดใหม่	-	-
ย้ายสถานที่ทำงานใหม่	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารประเภทการฉลองครบรอบปีของบริษัท และแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการการใหม่มี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาต้องการแนะนำบริษัท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ การที่บริษัทเป็นบริษัทมหาชน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนที่ไม่มีผู้ตอบเลย คือ แนะนำคณะกรรมการบริหารบริษัทชุดใหม่และย้ายสถานที่ทำงานใหม่

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจัดทำ หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามลักษณะรูปเล่มในการจัดทำ

ลักษณะรูปเล่ม	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดแมกกาซีน 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว	21	70.0
ขนาดบรอดชีท หรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์	4	13.3
ใบแทรกแผ่นปลิว	2	6.7
อื่น ๆ	2	6.7
ขนาดแทปลอยด์ 10.5 นิ้ว คูณ 15.5 นิ้ว	1	3.3
รวม	30	100.0

ตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษตามลักษณะรูปเล่มของหนังสือ โดยส่วนใหญ่จะเลือกจัดทำ ขนาดแมกกาซีน คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ขนาดบรอดชีท หรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และถัดมาขนาดใบแทรกแผ่นปลิว และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และน้อยที่สุด คือ ขนาดแทปลอยด์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามความชื่นชอบที่มอบหมายให้หนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งฉบับใดจัดทำให้มากที่สุด (เพียงคำตอบเดียว)

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เครือบางกอกโพสต์	9	30.0
เครือเดอะเนชั่น	6	20.0
ฐานเศรษฐกิจ	6	20.0
อื่น ๆ	4	13.3
ประชาชาติธุรกิจ	3	10.0
เครือผู้จัดการ	1	3.3
ไม่ชอบที่กล่าวมาทั้งหมด	1	3.3
คู่แข่งธุรกิจ	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือพิมพ์เครือบางกอกโพสต์ ในการมอบหมายให้จัดทำหนังสือฉบับพิเศษมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ เครือเดอะเนชั่น และฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 คือ อื่น ๆ (ชอบหลายฉบับ) 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับ 4 คือ ประชาชาติธุรกิจ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวนน้อยที่สุด คือ เครือผู้จัดการ และไม่ชอบที่กล่าวมาทั้งหมด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และฉบับที่ไม่มีทางเลือกตอบ คือ คู่แข่งธุรกิจ

ตอนที่ 1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ย ของปัจจัยในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะหนังสือพิมพ์ เป็นผู้ดำเนินการให้เพียง แต่ได้รับการอนุมัติให้จัดทำ	9	7	8	2	4	3.5	1.3
2. อยู่เฉย ๆ ก็มีการโฆษณา บริษัทให้ฟรี ๆ	3	4	11	6	6	2.7	1.2
3. มีการแบ่งเฉลี่ยค่าจัดทำให้กับผู้อุปถัมภ์หรือสปอนเซอร์ เป็นผู้รับภาระไปบ้าง	4	9	9	4	4	3.2	1.2
4. เป็นภาพพจน์ของบริษัท	15	11	4	-	-	4.4	.7
5. เป็นธรรมเนียมและค่านิยมในสังคม	-	3	11	5	11	2.2	1.1
6. สามารถระบุวันเวลาออกหนังสือได้เพื่อตรงกับการฉลองครบรอบปีของบริษัท หรืองานแนะนำสินค้าบริการ	14	7	4	3	2	3.9	1.3
7. ไม่มีช่องทางสื่ออื่น ที่จะเผยแพร่รายละเอียด ความเป็นมาของบริษัทได้ดีกว่านี้	2	5	9	6	8	2.6	1.2

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
8. อาศัยชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ปูทางสร้างชื่อให้กับบริษัทตน	1	7	12	4	6	2.8	1.1
9. สอดแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์จึงคิดว่าอย่างน้อยต้องมีคนอ่านบ้าง	4	13	5	4	4	3.3	1.3
10. คำนึงว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการทำงานอื่น	7	14	5	1	3	3.7	1.2
11. อาศัยการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท	9	14	5	2	-	4.0	.9
12. กระบวนการจัดทำไม่ยุ่งยากหนังสือพิมพ์รับภาระดำเนินการทั้งหมด	6	15	5	4	-	3.8	.9
13. ต้องการรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทสู่สาธารณชน	8	14	5	1	2	3.8	1.1
14. หวังขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น	8	9	6	4	3	3.5	1.3
15. บุคลากรบริษัทไม่พร้อมที่จะจัดทำหนังสือฉบับพิเศษตนเอง	4	6	9	6	5	2.9	1.3
16. สามารถสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ	6	8	13	3	-	3.6	.9

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
17. มีสารอวยพรจากผู้หลักผู้ใหญ่ใน ประเทศ ก่อให้เกิดความน่า เชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น	-	8	16	-	6	2.9	1.0
18. สร้างความเชื่อมั่น ด้านสินค้า บริการและองค์กร โดยเฉพาะ เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	4	13	9	1	3	3.5	1.1

ตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ คือ เป็นภาพพจน์ของบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ อาศัยการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท สามารถระบุวันเวลาออกหนังสือได้ เพื่อตรงกับการฉลองครบรอบปีของบริษัทหรืองานแนะนำสินค้าบริการ กระบวนการจัดทำไม่ยุ่งยากหนังสือพิมพ์รับภาระดำเนินการทั้งหมด ต้องการรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทสู่สาธารณชน คำนึงว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำขึ้นเอง และสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ ส่วนเหตุผลที่เลือกจัดทำน้อยที่สุด คือ เป็นธรรมเนียมและค่านิยมในสังคม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามภาพพจน์ของบริษัทหลังการตีพิมพ์

ภาพพจน์หลังการตีพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น	24	80.0
ภาพพจน์เป็นกลาง ๆ	6	20.0
ภาพพจน์เชิงลบมากขึ้น	-	-
ไม่มีผลใด ๆ เกิดขึ้น	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพบว่าภาพพจน์ที่เกิดขึ้นหลังการตีพิมพ์ คือ ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ภาพพจน์เป็นกลาง ๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนภาพพจน์เชิงลบมากขึ้นและไม่มีผลใด ๆ เกิดขึ้น ไม่มีผู้เลือกตอบในข้อนี้



ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามภาพพจน์ของ บริษัทหลังการตีพิมพ์

ความคาดหวังหลังการตีพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท/หน่วยงาน	16	53.3
ให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น	5	16.7
รายงานความเคลื่อนไหวของบริษัท	4	13.3
เสนอขายสินค้าและบริการใหม่ ๆ	3	10.0
เพิ่มยอดขาย	1	3.3
สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	1	3.3
เชื่อมความสัมพันธ์กับบริษัทที่เกี่ยวข้อง	-	-
แนะนำคณะกรรมการบริษัทให้เป็นที่รู้จัก	-	-
เผยแพร่นโยบายด้านการปกป้องมลภาวะ แวดล้อมของโรงงาน	-	-
อื่น ๆ	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังหลังการตีพิมพ์ เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท/หน่วยงาน คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ ให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อันดับ 3 คือ รายงานความเคลื่อนไหวของบริษัท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับ 4 คือ เสนอขายสินค้าและบริการใหม่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามข่าวสารที่  
ต้องการเผยแพร่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรก  
ในหนังสือพิมพ์

ข่าวสารที่เผยแพร่ตรงกับวัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
มาก	18	60.0
มากที่สุด	6	20.0
ปานกลาง	6	20.0
น้อย	-	-
ไม่ตรงเลย	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ได้รับผลตรงกับวัตถุประสงค์ มาก คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ มากที่สุด และปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามความคุ้มค่าในการจัดพิมพ์หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ความคุ้มค่า	จำนวน	ร้อยละ
คุ้มค่ามาก	16	53.3
ปานกลาง	12	40.0
คุ้มค่ามากที่สุด	2	6.7
ค่าน้อย	-	-
ไม่คุ้มค่าเลย	-	-
รวม	30	100.0

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการลงตีพิมพ์บริษัท/หน่วยงานในหนังสือฉบับพิเศษ คุ้มค่ามาก คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ ปานกลาง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจำนวนน้อยที่สุด คือ คุ้มค่ามากที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริหารองค์กรธุรกิจ จำแนกตามความต้องการในการจัดพิมพ์หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในครั้งต่อไป

ความต้องการในการจัดพิมพ์ครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
แล้วแต่โอกาส	22	73.3
จัดทำแน่นอน	8	26.7
ไม่ทำอีกต่อไป	—	—
รวม	30	100.0

ตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ในครั้งต่อไป คือ แล้วแต่โอกาส 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ จัดทำแน่นอน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตอนที่ 2

2.1 สถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของผู้อ่าน

2.2.1 เพศ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ชาย	45 (45.0)	53 (53.0)	98 (49.0)
หญิง	55 (55.0)	47 (47.0)	102 (51.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)

ตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เป็นเพศชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน ซึ่งแบ่งเป็นผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ได้ผลลัพธ์ว่า ผู้อ่านกลุ่มทั่วไป ประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุด 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.0 เป็นเพศชาย 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในขณะที่ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจประกอบด้วยเพศชาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

2.2.2 อายุ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ต่ำกว่า 25 ปี	12 (12.0)	8 (08.0)	20 (10.0)
25 - 35 ปี	58 (58.0)	55 (55.0)	113 (56.5)
36 - 45 ปี	24 (24.0)	25 (25.0)	49 (24.5)
46 - 55 ปี	4 (4.0)	8 (8.0)	12 (6.0)
มากกว่า 55 ปี	2 (2.0)	4 (4.0)	6 (3.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)

ตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับ 3 กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไป และกลุ่มธุรกิจ มีจำนวนใกล้เคียงกันโดยกลุ่มอายุระหว่าง 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 58 คน และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ 55.0 ตามลำดับ รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี มี 24 คน และ 25 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 25.0 ตามลำดับ กลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุมากกว่า 55 ปี 2 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 4.0 ตามลำดับ

2.2.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ประถมศึกษา	-	-	-
มัธยมศึกษา	7 (7.0)	-	7 (3.5)
อาชีวศึกษา	3 (3.0)	13 (13.0)	16 (8.0)
ปริญญาตรี	52 (52.0)	53 (53.0)	105 (52.5)
ปริญญาโท	37 (37.0)	25 (25.0)	62 (31.0)
ปริญญาเอก	3 (3.0)	1 (1.0)	4 (2.0)
อื่น ๆ	5 (5.0)	1 (1.0)	6 (3.0)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)

ตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มี 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโท 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 3 คือ ผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ระดับการศึกษาที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ระดับมัธยมศึกษา และอื่น ๆ มี 7 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 3.0 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับที่ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ระดับประถมศึกษา

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน กลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 52 คน และ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 53.0 ตามลำดับ รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท 37 คนและ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ 25.0 จำนวนที่น้อยที่สุด คือ ระดับปริญญาเอก 3 และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 1.0 ตามลำดับ

## 2.2.4 อาชีพ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40 (40.0)	-	40 (20.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	-	68 (34.0)	68 (34.0)
ผู้ประกอบการอิสระ	20 (10.0)	-	20 (10.0)
นักเรียน/นักศึกษา	20 (10.0)	-	20 (10.0)
ผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร	-	32 (16.0)	32 (16.0)
อื่น ๆ	20 (10.0)	-	20 (10.0)
<b>รวม</b>	<b>100 (100.0)</b>	<b>100 (100.0)</b>	<b>200 (100.0)</b>

ตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้กำหนดจำนวนตามอาชีพโดยกลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 3 คือ กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่มี จำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้ประกอบการอิสระ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอื่น ๆ อาชีพละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ในแต่ละอาชีพ



## 2.2.5 รายได้

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	39 (39.0)	13 (13.0)	52 (26.0)
10,001 - 25,000 บาท	46 (46.0)	41 (41.0)	87 (43.5)
25,001 - 60,000 บาท	6 (6.0)	21 (21.0)	27 (13.5)
60,001 - 100,000 บาท	6 (6.0)	19 (19.0)	25 (12.5)
มากกว่า 100,000 บาท	3 (3.0)	6 (6.0)	9 (4.5)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)

ตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีรายได้ระดับต่ำกว่า 10,000 บาท 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 25,001-60,000 บาท และ 60,001-100,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 27 คน และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 12.5 ตามลำดับ และจำนวนที่น้อยที่สุดคือ ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน กลุ่มทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 46 คน และ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 41.0 ตามลำดับ รองลงมาอันดับ 2 กลุ่มทั่วไปคือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ในขณะที่กลุ่มธุรกิจรองลงมาอันดับ 2 คือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001-60,000 บาท 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท 3 คนและ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 พฤติกรรมเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอ่าน โดยปกติ ส่วนมากจะอ่านหรือไม่อ่าน หนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ลักษณะการอ่าน	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
อ่าน	74 (74.0)	65 (65.0)	139 (69.5)
ไม่อ่าน	26 (26.0)	35 (35.0)	61 (30.5)
รวม	100 (100.0)	100 (100.0)	200 (100.0)

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษ คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และไม่อ่าน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่จะอ่านมากกว่าผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ คือ 74 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0 ไม่อ่าน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ในขณะที่ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่จะอ่าน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และไม่อ่าน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านพฤติกรรมเปิดรับสื่อ  
จำแนกตามความเข้าใจว่า หนังสือฉบับพิเศษตรงกับข้อความใดมากที่สุด

	ประเภทผู้อ่าน		
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	รวม
เป็นฉบับแถมฟรีในหนังสือพิมพ์	13 (17.6)	9 (13.8)	22 (15.8)
เป็นใบแทรก	5 (6.8)	3 (4.6)	8 (5.8)
เป็นการโฆษณาบริษัทต่าง ๆ	16 (21.6)	11 (16.9)	27 (19.4)
เป็นการจัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ	36 (48.6)	32 (49.2)	68 (48.9)
เป็นการรายงานความเคลื่อนไหว ของบริษัทต่าง ๆ	3 (4.1)	7 (10.8)	10 (7.2)
อื่น ๆ	1 (1.4)	3 (4.6)	4 (2.9)
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)

ตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าหนังสือ  
ฉบับพิเศษ คือ หนังสือที่เป็นการจัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9  
รองมาอันดับ 2 คือ เป็นการโฆษณาบริษัทต่าง ๆ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 อันดับ 3  
คือ เป็นฉบับแถมฟรีในหนังสือพิมพ์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับ 4 คือ เป็นการรายงาน  
ความเคลื่อนไหวของบริษัทต่างๆ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อันดับ 5 คือเป็นใบแทรก  
8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทผู้อ่าน ทั้งกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและผู้อ่านธุรกิจ ส่วนใหญ่  
เข้าใจว่า คือ หนังสือที่เป็นการจัดทำขึ้นในโอกาสพิเศษ คือ 36 คน และ 32 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 48.6 และ 49.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการอ่านหนังสือฉบับพิเศษ

ลักษณะการอ่าน	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
อ่านทั้งฉบับ	8 (10.8)	5 (7.7)	13 (9.4)
อ่านแต่ปกและชื่อเรื่อง	2 (2.7)	1 (1.5)	3 (2.2)
อ่านเนื้อหาบางส่วน	59 (79.7)	55 (84.6)	114 (82.0)
อ่านเฉพาะโฆษณา	1 (1.4)	2 (3.1)	3 (2.2)
อื่น ๆ	4 (5.4)	2 (3.1)	6 (4.3)
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษ คือ อ่านเนื้อหาบางส่วน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ อ่านทั้งฉบับ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับ 3 คือ อื่น ๆ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และจำนวนน้อยที่สุด คือ อ่านแต่ปกและชื่อเรื่องและอ่านเฉพาะโฆษณามีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่จะอ่านเนื้อหาบางส่วน 59 คน และ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ 84.6 ตามลำดับ รองลงมาอันดับ 2 คือ อ่านทั้งฉบับ 8 คน และ 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.8 และ 7.7 ตามลำดับ ส่วนจำนวนน้อยที่สุดของผู้อ่านกลุ่มทั่วไปคือ อ่านเฉพาะโฆษณา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ในขณะที่ผู้อ่านธุรกิจ คือ อ่านแต่ปกและชื่อเรื่อง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการอ่าน

ระยะเวลาในการอ่าน	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
น้อยกว่า 10 นาที	29 (39.2)	32 (49.2)	61 (43.9)
10 - 20 นาที	36 (48.6)	24 (36.9)	60 (43.2)
21 - 30 นาที	6 (8.1)	5 (7.7)	11 (7.9)
มากกว่า 30 นาที	3 (4.1)	4 (6.2)	7 (5.0)
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการอ่านหนังสือฉบับพิเศษ คือ น้อยกว่า 10 นาที และ 10-20 นาที ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 61 คนและ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และ 43.2 ตามลำดับ รองลงมาใช้เวลา 21-30 นาที 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 จำนวนน้อยที่สุด คือ อ่านมากกว่า 30 นาที 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่าน 10-20 นาที 36 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาอันดับ 2 คือ น้อยกว่า 10 นาที 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับ 3 คือ 21-30 นาที 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และจำนวนน้อยที่สุด มากกว่า 30 นาที 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ในขณะที่ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 10 นาที 32 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาอันดับ 2 คือ 10-20 นาที 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อันดับ 3 คือ 21-30 นาที จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิชมอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ โดยการจัดทำของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งฉบับใดที่ชอบมากที่สุด (เพียงฉบับเดียว)

หนังสือพิมพ์ที่จัดทำฉบับพิเศษ	ประเภทผู้อ่าน			
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	รวม	
เครือเดอะเนชั่น	13 (17.6)	13 (20.0)	26 (18.7)	
เครือบางกอกโพสต์	16 (21.6)	5 (7.7)	21 (15.1)	
ประชาชาติธุรกิจ	9 (12.2)	11 (16.9)	20 (14.4)	
ฐานเศรษฐกิจ	11 (14.9)	13 (20.0)	24 (17.3)	
คู่แข่งธุรกิจ	5 (6.8)	5 (7.7)	10 (7.2)	
เครือผู้จัดการ	13 (17.6)	11 (16.9)	24 (17.3)	
อื่น ๆ	7 (9.5)	7 (10.8)	14 (10.1)	
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)	

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือพิมพ์ที่จัดทำหนังสือฉบับพิเศษ คือ เครือเดอะเนชั่น 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาอันดับ 2 คือ เครือฐานเศรษฐกิจและเครือผู้จัดการ ในจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับ 3 คือ เครือบางกอกโพสต์ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อันดับ 4 คือ เครือประชาชาติธุรกิจ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับ 5 คือ อื่น ๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และจำนวนน้อยที่สุด คือ คู่แข่งธุรกิจ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไป ส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือพิมพ์ เครือบางกอกโพสต์ ในขณะที่ผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่ชื่นชอบหนังสือของเครือเดอะเนชั่นและฐานเศรษฐกิจ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะรูปเล่มในการจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ลักษณะรูปเล่มในการจัดทำ	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
ขนาดบรอดชีท หรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์	7 (9.5)	13 (20.0)	20 (14.4)
ขนาดแมกกาซีน 8.5 นิ้ว คูณ 11.5 นิ้ว	56 (75.7)	44 (67.7)	100 (71.9)
ขนาดแท็บลอยด์ 10.5 นิ้ว คูณ 15.5 นิ้ว	8 (10.8)	5 (7.7)	13 (9.4)
ใบแทรกแผ่นปลิว	1 (1.4)	2 (3.1)	3 (2.2)
อื่น ๆ	2 (2.7)	1 (1.5)	3 (2.2)
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือฉบับพิเศษในรูปเล่ม ขนาดแมกกาซีน คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาอันดับ 2 คือ ขนาดบรอดชีทหรือขนาดหน้าหนังสือพิมพ์ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับ 3 คือ ขนาดแท็บลอยด์ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุด คือ ใบแทรกแผ่นปลิว และอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทผู้อ่าน ผู้อ่านทั่วไปและผู้อ่านธุรกิจ ส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือฉบับพิเศษขนาดแมกกาซีน 56 คนและ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และ 67.7 ตามลำดับ รองลงมาคือ ขนาดบรอดชีท 7 คนและ 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5 และ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหมวดที่สนใจอ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก ของผู้อ่าน 139 คน

ประเภทหนังสือฉบับพิเศษ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$
1. โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม	12	5	6	3	6	.79
2. บ้าน คอนโดมีเนียม/ อาคาร/สำนักงาน	28	12	19	8	22	2.03
3. ครบรอบปีบริษัทต่าง ๆ	8	9	10	10	7	.96
4. โรงแรม	5	7	6	11	8	.73
5. โรงพยาบาล	4	-	1	3	4	.31
6. กภัตตาคาร/ร้านอาหาร	5	5	5	9	12	.65
7. สถาบันการเงิน/ธนาคาร	18	16	8	4	5	1.37
8. ห้างสรรพสินค้า	9	13	17	23	9	1.46
9. สนามกอล์ฟ/รีสอร์ต/ สวนเกษตร	4	4	6	6	5	.51
10. แนะนำบริษัทใหม่	4	18	14	17	12	1.29
11. ต้อนรับกรรมการผู้จัดการ/ ประธาน	1	1	5	1	3	.21
12. อ้ายสถานที่ทำงานใหม่	-	1	2	1	3	.11
13. โขว์รูมศูนย์บริการ	-	4	2	4	7	.27
14. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	8	8	8	7	.75
15. บริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์	7	11	6	10	6	.88
16. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	21	23	18	12	15	2.09
17. สถานทูต/ฉลองวันชาติ	8	2	5	9	8	.64



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่สนใจ  
อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก ของกลุ่มผู้อ่านทั่วไป 74 คน

ประเภทหนังสือฉบับพิเศษ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$
1. โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม	3	1	2	2	3	.43
2. บ้าน คอนโดมีเนียม/ อาคาร/สำนักงาน	15	6	11	4	13	2.07
3. ครบรอบปีบริษัทต่าง ๆ	2	3	2	7	2	.59
4. โรงแรม	2	4	3	7	4	.73
5. โรงพยาบาล	4	-	1	2	1	.38
6. ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	4	2	1	5	7	.65
7. สถาบันการเงิน/ธนาคาร	10	9	4	1	3	1.39
8. ห้างสรรพสินค้า	4	10	11	10	5	1.59
9. สนามกอล์ฟ/รีสอร์ท/ สวนเกษตร	2	1	2	5	1	.42
10. แนะนำบริษัทใหม่	1	6	8	9	5	1.03
11. ต้อนรับกรรมการผู้จัดการ/ ประธาน	-	-	2	1	1	.12
12. ซ้ายสถานที่ทำงานใหม่	-	1	2	-	2	.16
13. ไขว่румศูนย์บริการ	-	2	1	2	5	.27
14. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	6	7	5	5	1.15
15. บริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์	4	7	4	5	3	.99
16. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	11	14	9	4	12	2.13
17. สถานทูต/ฉลองวันชาติ	7	2	3	5	2	.86

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทที่สนใจ  
อ่านมากที่สุด 5 อันดับแรก ของผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ 65 คน

ประเภทหนังสือฉบับพิเศษ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$
1. โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม	9	4	4	1	3	1.20
2. บ้าน คอนโดมิเนียม/ อาคาร/สำนักงาน	13	6	8	4	9	2.00
3. ครบรอบปีบริษัทต่าง ๆ	6	6	8	3	5	1.37
4. โรงแรม	3	3	3	4	4	.74
5. โรงพยาบาล	-	-	-	1	3	.08
6. กัดดาการ/ร้านอาหาร	1	3	4	4	5	.65
7. สถาบันการเงิน/ธนาคาร	8	7	4	3	2	1.35
8. ห้างสรรพสินค้า	5	3	6	13	4	1.31
9. สนามกอล์ฟ/รีสอร์ท/ สวนเกษตร	2	3	4	1	4	.77
10. แนะนำบริษัทใหม่	3	12	6	8	7	1.60
11. ดือนรับกรรมการผู้จัดการ/ ประธาน	1	1	3	-	2	.31
12. อ้ายสถานที่ทำงานใหม่	-	-	-	1	1	.05
13. โชว์รูมศูนย์บริการ	-	2	1	2	2	.26
14. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	2	1	3	2	.23
15. บริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์	3	4	2	5	3	.77
16. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	10	9	9	8	3	2.03
17. สถานทูต/ฉลองวันชาติ	1	-	2	4	6	.38

ตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ 139 คน มีความสนใจอ่านหนังสือฉบับพิเศษ ในแต่ละประเภท 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับที่ 2 บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน อันดับที่ 3 คือ ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 4 คือ สถาบันการเงิน/ธนาคาร อันดับที่ 5 คือ แนะนำบริษัทใหม่

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่านผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้อ่านทั่วไป 74 คน สนใจอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในแต่ละประเภท 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับที่ 2 บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน อันดับที่ 3 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 4 สถาบันการเงิน/ธนาคาร และอันดับที่ 5 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ 65 คน สนใจอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในแต่ละประเภท 5 อันดับแรก คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ อันดับที่ 2 แนะนำบริษัทใหม่ อันดับที่ 3 ครอบรอบปีบริษัทต่าง ๆ อันดับที่ 4 สถาบันการเงิน/ธนาคาร อันดับที่ 5 ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ที่มีต่อภาพพจน์ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์

	ประเภทผู้อ่าน		
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	รวม
ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น	22 (29.7)	20 (30.8)	42 (30.2)
ภาพพจน์เชิงลบมากขึ้น	-	1 (1.5)	1 (.7)
ภาพพจน์เป็นกลาง ๆ	30 (40.5)	35 (53.8)	65 (46.8)
ไม่มีผลใด ๆ เกิดขึ้น	14 (18.9)	8 (12.3)	22 (15.8)
อื่น ๆ	8 (10.8)	1 (1.5)	9 (6.5)
รวม	74 (53.2)	65 (46.8)	139 (100.0)

ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีภาพพจน์ต่อบริษัทที่ลงตีพิมพ์ คือ ภาพพจน์เป็นกลาง ๆ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอันดับ 2 คือ ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับ 3 คือ ไม่มีผลใด ๆ เกิดขึ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

เมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน ผู้อ่านกลุ่มทั่วไปและผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่มีภาพพจน์ที่ลงตีพิมพ์ คือ ภาพพจน์เป็นกลาง ๆ รองลงมา คือ ภาพพจน์เชิงบวกมากขึ้น และมีเพียงรายเดียวในกลุ่มธุรกิจ ที่มีภาพพจน์เชิงลบมากขึ้น

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มประเภทหนังสือฉบับพิเศษที่ให้ประโยชน์แก่ผู้อ่าน ต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากที่สุด (ระบุเพียงคำตอบเดียว)

	ประเภทผู้อ่าน		
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	รวม
โรงงาน/นิคมอุตสาหกรรม	1 (1.4)	6 (9.2)	7 (5.0)
บ้านคอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน	16 (21.6)	8 (12.3)	24 (17.3)
ครบรอบปีบริษัทต่าง ๆ	4 (5.4)	4 (6.2)	8 (5.8)
โรงแรม	2 (2.7)	3 (4.6)	5 (3.6)
โรงพยาบาล	3 (4.1)	-	3 (2.2)
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	2 (2.7)	1 (1.5)	3 (2.2)
สถาบันการเงิน/ธนาคาร	12 (16.2)	8 (12.3)	20 (14.4)
ห้างสรรพสินค้า	4 (5.4)	4 (6.2)	8 (5.8)
สนามกอล์ฟ/รีสอร์ต/สวนเกษตร	2 (2.7)	5 (7.7)	7 (5.0)
แนะนำบริษัทใหม่	1 (1.4)	9 (13.8)	10 (7.2)
ต้อนรับกรรมการผู้จัดการ/ประธาน	-	2 (3.1)	2 (1.4)
ย้ายสถานที่ทำงานใหม่	-	-	-
โซ่วรมศูนย์บริการ	-	1 (1.5)	1 (.7)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2 (2.7)	-	2 (1.4)
บริษัทที่เข้าตลาดหลักทรัพย์	6 (8.1)	2 (3.1)	8 (5.8)
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่	10 (13.5)	10 (15.4)	20 (14.4)
สถานทูต/ฉลองวันชาติ	4 (5.4)	1 (1.5)	5 (3.6)
อื่น ๆ	1 (1.4)	1 (1.5)	2 (1.4)
ไม่มีเลขที่กล่าวมาทั้งหมด	4 (5.4)	-	4 (2.9)
<b>รวม</b>	<b>74 (53.2)</b>	<b>65 (46.8)</b>	<b>139 (100.0)</b>

ตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์หนังสือฉบับพิเศษ ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ในหนังสือฉบับพิเศษในแต่ละประเภท จำนวนมากที่สุด คือ บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาอันดับ 2 คือ สถาบันการเงิน/ธนาคารและ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ในจำนวนเท่ากัน คือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน กลุ่มผู้อ่านทั่วไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์หนังสือฉบับพิเศษ ประเภทบ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงาน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาอันดับ 2 คือ สถาบันการเงิน/ธนาคาร 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอันดับ 3 คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ มีความพึงพอใจใช้ประโยชน์หนังสือฉบับพิเศษมากที่สุด คือ แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาอันดับ 2 คือ แนะนำบริษัทใหม่ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับ 3 คือ บ้าน คอนโดมิเนียม/อาคารสำนักงานและสถาบันการเงิน/ธนาคาร ในจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษในด้านการใช้ประโยชน์

ประโยชน์หนังสือฉบับพิเศษ	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
มากที่สุด	-	2 (3.1)	2 (1.4)
มาก	20 (27.0)	21 (32.3)	41 (29.5)
ปานกลาง	43 (58.1)	39 (60.0)	82 (59.0)
น้อย	11 (14.9)	3 (4.6)	14 (10.1)
ไม่มีเลย	-	-	-

ตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการนำไปใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง คือ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ ระดับมาก 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับ 3 คือ ระดับน้อย 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับมากที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน กลุ่มทั่วไปและผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากหนังสือฉบับพิเศษในระดับปานกลาง รองลงมาอันดับ 2 คือ ระดับมาก และอันดับ 3 คือ ระดับน้อย

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการนำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษไปใช้ในด้านใดมากที่สุด (เพียงข้อเดียว)

การนำไปใช้ประโยชน์	ประเภทผู้อ่าน		รวม
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ	
เพิ่มพูนความรู้ใหม่	22 (29.7)	17 (26.2)	39 (28.1)
เป็นประโยชน์ต่ออาชีพ	5 (6.8)	12 (18.5)	17 (12.2)
ใช้ประกอบการตัดสินใจ	4 (5.4)	3 (4.6)	7 (5.0)
พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง	-	1 (1.5)	1 (.7)
เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือโต้แย้ง	2 (2.7)	2 (3.1)	4 (2.9)
ติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ	29 (39.2)	21 (32.3)	50 (36.0)
ทราบถึงการโฆษณา บริการสินค้าต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการซื้อและใช้บริการ	11 (14.9)	8 (12.3)	19 (13.7)
อื่น ๆ	1 (1.4)	1 (1.5)	2 (1.4)
<b>รวม</b>	<b>74 (53.2)</b>	<b>65 (46.8)</b>	<b>139 (100.0)</b>



ตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษ ไปใช้ในด้านติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอันดับ 2 คือ เพิ่มพูนความรู้ใหม่ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อันดับ 3 คือ ทราบถึงการโฆษณา บริการ สินค้าต่าง ๆ เป็น ข้อมูลในการซื้อและใช้บริการ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อันดับ 4 คือ เป็นประโยชน์ต่ออาชีพ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 จำนวนน้อยที่สุด คือ พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิง 1 คน คิดเป็นร้อยละ .7

และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน กลุ่มทั่วไปส่วนใหญ่นำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษ ไปใช้ในด้านติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาอันดับ 2 คือ เพิ่มพูนความรู้ใหม่ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับ 3 คือ ทราบถึงการโฆษณา บริการ สินค้าต่าง ๆ เป็นข้อมูลในการซื้อและใช้บริการ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 จำนวนน้อยที่สุด คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ส่วนผู้อ่านกลุ่มธุรกิจ ส่วนใหญ่นำประโยชน์ที่ได้รับจากหนังสือฉบับพิเศษ ไปใช้ในการติดตามความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่างๆ คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อันดับ 2 คือ เพิ่มพูนความรู้ใหม่ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อันดับ 3 คือ เป็นประโยชน์ต่ออาชีพ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และจำนวนน้อยที่สุด คือ พักผ่อนหย่อนใจเพื่อความบันเทิงและอื่น ๆ จำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ  
จำแนกตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน 139 ราย

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
1. อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตา ชวนให้อ่าน	33	54	34	14	4	3.70	1.03
2. อ่านเพราะแจกฟรีเป็นหลัก	10	17	50	36	26	2.63	1.13
3. อ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอดี เป็นกระตาศอาร์ต	22	59	44	12	2	3.63	.90
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่	54	50	24	5	6	4.01	1.05
5. อ่านเพราะต้องการฆ่าเวลา	5	11	53	49	21	2.50	.97
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	20	46	41	24	8	3.33	1.10
7. อ่านเพราะมีความหลากหลาย	18	51	51	12	7	3.44	.99
8. อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา	3	19	47	33	37	2.41	1.09
9. อ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่	37	72	27	1	2	4.01	.79
10. อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้	21	58	44	12	4	3.58	.95

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
11. อ่านเพราะมีข้อมูลที่ดี ไม่เคยทราบมาก่อน	23	45	53	14	4	3.50	.98
12. อ่านเพราะอยากทราบ ถึงโครงการ สินค้าและ บริการใหม่	25	66	46	2	-	3.82	.73
13. อ่านเพราะติดตามความ เคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ และธุรกิจ	30	58	42	9	-	3.78	.86
14. อ่านเพราะอยากรู้จักทีม คณะกรรมการบริหาร บริษัท/องค์กร/สถาบัน	12	30	53	33	11	2.99	1.06
15. อ่านเพราะนำข้อมูลไป สนทนาแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับผู้อื่น	11	43	61	18	6	3.25	.93
16. อ่านเพราะเป็นบริษัทใน ตลาดหลักทรัพย์เพื่อประ โยชน์ในการเล่นหุ้น	9	19	38	39	34	2.50	1.19
17. อ่านเพราะใช้เจรจา ธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์	4	12	35	48	40	2.22	1.05
18. อ่านเพราะเป็นบริษัทที่ สนใจเพื่อทราบความเป็น มาของบริษัทและวิธีการ ดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ	20	50	50	14	5	3.47	.98

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
19. อ่านเพราะจะได้เกิด ความเชื่อมั่นในบริษัท ที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้าน สินค้าและบริการ	2	31	58	35	13	2.81	.94
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บไว้ เป็นเอกสารอ้างอิง	8	36	43	35	17	2.88	1.11

ตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่เท่า ๆ กับอ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่ รองลงมาอ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการใหม่ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน และอ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอที่ดีเป็นกระดาดชาอาร์ต ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่น้อยที่สุดในการอ่าน คือ อ่านเพราะใช้เจรจาธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ  
จำแนกตามกลุ่มผู้ไม่อ่าน 61 ราย

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปกไม่ สะดุดตา	5	12	17	16	11	2.74	1.21
2. ไม่อ่านเพราะเป็นหนังสือ แจกฟรี	3	4	13	23	18	2.20	1.09
3. ไม่อ่านเพราะมีรูปเล่ม บาง ๆ ไม่น่าอ่าน	3	5	13	24	16	2.26	1.09
4. ไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยว ข้องกับงานที่ทำอยู่	13	20	16	5	7	3.44	1.24
5. ไม่อ่านเพราะไม่มี เวลาอ่าน	19	16	9	9	8	3.47	1.41
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้ เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ	17	18	13	7	6	3.54	1.28
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ	11	15	18	12	5	3.25	1.21
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณา มากเกินไป	24	15	9	6	7	3.70	1.38
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่มพูน ความรู้ใหม่	7	17	17	15	5	3.10	1.15
10. ไม่อ่านเพราะเผยแพร่ ข้อมูลเชิงบวกมากเกินไป	10	16	19	15	1	3.31	1.07

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
11. ไม่อ่านเพราะมีมากเกินไป ออกถี่มาก	9	11	24	13	4	3.13	1.12
12. ไม่อ่านเพราะไม่ประทับใจกับการอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่สนใจอีก	13	20	14	10	4	3.46	1.19
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ในกระแสข่าวในช่วงหนึ่งขณะใด	12	14	19	12	4	3.29	1.19
14. ไม่อ่านเพราะไม่ชอบรู้จักที่มงาน คณะกรรมการบริหารของบริษัทที่ลงตีพิมพ์	10	6	11	24	10	2.70	1.32
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้สนทนา	9	12	21	12	7	3.07	1.21
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ	9	15	21	10	6	3.18	1.18
17. ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว	12	19	21	7	2	3.52	1.04
18. ไม่อ่านเพราะขาดข้อมูลเล็ก ๆ ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ ความสำเร็จ	10	17	19	13	2	3.33	1.09

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพพจน์ เชิงลบกับบริษัทที่ลงตี พิมพ์มาตั้งแต่ต้น	-	4	11	25	21	1.97	.89
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพ หนังสือไม่ดี	2	5	12	31	11	2.28	.97

ตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่อ่านเพราะโฆษณา  
มากเกินไปไปมากที่สุด รองลงมาไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ไม่อ่าน  
เพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน ไม่อ่านเพราะไม่ประทับใจกับการ  
อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มาจึงไม่สนใจอีก และไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงานที่ตัว  
เองทำอยู่ ส่วนเหตุผลที่น้อยที่สุดในการไม่อ่าน คือ ไม่อ่านเพราะมีภาพพจน์เชิงลบกับบริษัท  
ที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficientes) ระหว่าง  
 ทุนจดทะเบียน อายุ การศึกษา กับปัจจัยในการเลือกจัดทำหนังสือฉบับพิเศษ  
 ที่แทรกในหนังสือพิมพ์

ข้อความ	ทุนจดทะเบียน		อายุ		การศึกษา	
	r	p	r	p	r	p
1. ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะหนังสือพิมพ์ เป็นผู้ดำเนินการให้เพียง แต่ได้รับการอนุมัติให้จัดทำ	.01	.46	-.28	.06	-.18	.16
2. อยู่เฉย ๆ ก็มีกำไรโฆษณา บริษัทให้ฟรี ๆ	.03	.44	.03	.44	-.09	.31
3. มีการแบ่งเฉลี่ยค่าจัดทำให้ กับผู้อุปถัมภ์หรือสปอนเซอร์ เป็นผู้รับภาระไปบ้าง	-.09	.32	-.41	.01**	.17	.18
4. เป็นภาพพจน์ของบริษัท	.23	.11	.02	.45	.13	.24
5. เป็นธรรมเนียมและค่านิยม ในสังคม	-.09	.31	-.11	.27	.25	.09
6. สามารถระบุนวันเวลาออก หนังสือได้เพื่อตรงกับ ฉลองครบรอบปีของบริษัท หรืองานแนะนำสินค้าบริการ	.04	.40	.14	.23	-.24	.10
7. ไม่มีช่องทางสื่ออื่น ที่จะเผยแพร่ รายละเอียดความเป็น มาของบริษัทได้ดีกว่านี้	-.06	.36	.13	.24	.08	.34



ข้อความ	ทฤษฎีความเป็น		อายุ		การศึกษา	
	r	p	r	p	r	p
8. อาศัยชื่อเสียงของหนังสือพิมพ์ฉบับใหญ่ปูทางสร้างชื่อให้กับบริษัทตน	-.03	.44	-.20	.14	.05	.39
9. สอดแทรกอยู่ในหนังสือพิมพ์จึงคาดว่าอย่างน้อยต้องมีคนอ่านบ้าง	.00	.50	-.14	.22	-.07	.34
10. คุ่มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การจัดทำขึ้นเอง	.15	.22	-.30	.05*	-.15	.22
11. อาศัยการกระจายหนังสือพิมพ์ที่ครอบคลุมทั่วประเทศ เผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท	-.03	.44	.00	.50	-.13	.24
12. กระบวนการจัดทำไม่ยุ่งยาก หนังสือพิมพ์รับภาระดำเนินการทั้งหมด	.20	.14	.08	.32	-.06	.37
13. ต้องการรายงานความเคลื่อนไหวของบริษัทสู่สาธารณชน	.05	.39	-.13	.25	-.26	.08
14. หวังขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น	-.19	.16	-.18	.18	-.31	.05*
15. บุคลากรบริษัทไม่พร้อมที่จะจัดทำหนังสือฉบับพิเศษตนเอง	.06	.37	.08	.33	-.18	.17

	ทุนจดทะเบียน		อายุ		การศึกษา	
	r	p	r	p	r	p
16. สามารถสร้างชื่อเสียงให้บริษัทเป็นที่รู้จักทั่วประเทศ	-.06	.37	.09	.31	-.18	.16
17. มีสารอวยพรจากผู้หลักผู้ใหญ่ในประเทศ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทมากขึ้น	-.27	.08	.02	.46	-.18	.16
18. สร้างความเชื่อมั่น ด้านสินค้า บริการและองค์กร โดยเฉพาะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์	-.16	.19	-.35	.03*	-.14	.23

\* P &lt; .05

\*\* P &lt; .01

ผลจากตารางที่ 37 จากการทดสอบสมมติฐาน เมื่อจำแนกตามตัวแปรด้านทุนจดทะเบียน อายุ และการศึกษา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ทดสอบ ปรากฏว่า

ตัวแปรด้านทุนจดทะเบียน ไม่สัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตัวแปรด้านอายุ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเฉลี่ยค่าจัดทำให้กับผู้อุปถัมภ์หรือสปอนเซอร์เป็นผู้รับภาระไปบ้าง คุ่มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดทำขึ้นเอง และสร้างความเชื่อมั่น ด้านสินค้า บริการและองค์กร โดยเฉพาะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์

ส่วนตัวแปรด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหวังขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน และแสดงค่า T เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นองค์กรธุรกิจ

ข้อความ	ประเภทผู้อ่าน		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ		
1. อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน	3.63	3.78	.85	.40
2. อ่านเพราะแจกฟรีเป็นหลัก	2.62	2.65	.13	.90
3. อ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอดีเป็นกระดาดชาร์ต	3.61	3.65	.25	.80
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่	3.74	4.32	3.37	.001 ***
5. อ่านเพราะต้องการฆ่าเวลา	2.43	2.57	.83	.41
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.22	3.46	1.32	.19
7. อ่านเพราะมีความหลากหลาย	3.35	3.54	1.11	.27
8. อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา	2.27	2.57	1.62	.11
9. อ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่	4.00	4.03	.23	.82
10. อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.36	3.81	2.87	.004 **
11. อ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกไม่เคยทราบมาก่อน	3.38	3.63	1.52	.13
12. อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการสินค้าและบริการใหม่	3.63	4.03	3.28	.001 ***

ข้อความ	ประเภทผู้อ่าน		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ		
13. อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ	3.62	3.97	2.43	.017 *
14. อ่านเพราะอยากรู้จัก ทักษะกรรมกรรรมบริหารบริษัท/องค์กร/สถาบัน	2.63	3.40	4.54	.000 ***
15. อ่านเพราะนำข้อมูลไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.08	3.45	2.34	.021 *
16. อ่านเพราะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์ในการเล่นหุ้น	2.44	2.55	.53	.59
17. อ่านเพราะใช้เจรจาธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์	1.89	2.60	4.20	.000 ***
18. อ่านเพราะเป็นบริษัทที่สนใจ เพื่อทราบความเป็นมาของบริษัทและวิธีดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ	3.28	3.69	2.50	.014 *
19. อ่านเพราะจะให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ	2.59	3.06	3.02	.003 **
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บไว้เป็นเอกสารอ้างอิง	2.80	2.97	.91	.36
ภาพรวมของการอ่าน	3.08	3.39	4.26	.000

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามประเภทกลุ่มผู้อ่าน และแสดงค่า T เพื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไป และกลุ่มผู้อ่านที่เป็นองค์กรธุรกิจ

ข้อความ	ประเภทผู้อ่าน		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ		
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปกไม่สะดุดตา	2.50	2.91	1.33	.19
2. ไม่อ่านเพราะเป็นหนังสือแจกฟรี	2.11	2.26	.50	.62
3. ไม่อ่านเพราะมีรูปเล่มบาง ๆ ไม่น่าอ่าน	2.11	2.37	.90	.37
4. ไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงาน ที่ทำอยู่	3.54	3.37	.51	.61
5. ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน	3.42	3.51	.25	.80
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้เป็นข้อมูล ในการตัดสินใจ	3.73	3.40	.99	.32
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหาซ้ำซากไม่น่า สนใจ	3.50	3.06	1.43	.16
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณามากเกินไป	3.73	3.68	.12	.90
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่มพูนความรู้ใหม่	2.92	3.23	1.03	.31
10. ไม่อ่านเพราะเผยแพร่ข้อมูลเชิง บวกมากเกินไป	3.38	3.26	.46	.65
11. ไม่อ่านเพราะมีมากเกินไป ออกถี่ มาก	3.08	3.17	.32	.75

ข้อความ	ประเภทผู้อ่าน		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	กลุ่มทั่วไป	กลุ่มธุรกิจ		
12. ไม่อ่านเพราะไม่ประทับใจกับการ อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่สนใจอีก	3.69	3.28	1.33	.19
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ในกระแสข่าว ในช่วงหนึ่งขณะใด	3.54	3.11	1.39	.17
14. ไม่อ่านเพราะไม่สนใจที่งาน คณะกรรมการบริหารของบริษัทที่ลง ตีพิมพ์	3.04	2.46	1.73	.09
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับ การนำไปใช้สนทนา	3.11	3.03	.28	.78
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่า สนใจ	3.04	3.28	.81	.42
17. ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว	3.58	3.48	.34	.74
18. ไม่อ่านเพราะขาดข้อมูลลึก ๆ ของ บริษัทที่ลงตีพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ ความสำเร็จ	3.23	3.40	.60	.55
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพพจน์เชิงลบกับ บริษัทที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น	1.88	2.03	.62	.54
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพหนังสือไม่ดี	2.23	2.31	.33	.74
ภาพรวมของการไม่อ่าน	3.07	3.03	.24	.81

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ผลจากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มธุรกิจแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผู้อ่านกลุ่มธุรกิจมีความพึงพอใจใช้ประโยชน์มากกว่าผู้อ่านกลุ่มทั่วไป ได้แก่ ในด้านเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ ต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ อยากราบถึงโครงการ สินค้าและบริการใหม่ ติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ อยากรู้จักทีมคณะกรรมการบริหารบริษัท/องค์กร/สถาบัน นำข้อมูลไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ใช้เจรจาธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์ เป็นบริษัทที่สนใจเพื่อทราบความเป็นมาของบริษัทและวิเคราะห์ดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ และจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ

ผลจากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ระหว่างกลุ่มผู้อ่านทั่วไปและกลุ่มผู้อ่านธุรกิจ ในส่วนของการไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ  
จำแนกตามเพศ และแสดงค่า T เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชาย  
และเพศหญิง

ข้อความ	เพศ		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	ชาย ( $\bar{X}$ )	หญิง ( $\bar{X}$ )		
1. อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน	3.51	3.90	2.23	.028 *
2. อ่านเพราะแจกฟรีเป็นหลัก	2.53	2.74	1.09	.28
3. อ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอดีเป็นกระดาชอาร์ต	3.63	3.62	.04	.97
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่	3.94	4.09	.81	.42
5. อ่านเพราะต้องการฆ่าเวลา	2.40	2.59	1.19	.24
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.38	3.27	.59	.56
7. อ่านเพราะมีความหลากหลาย	3.43	3.45	.12	.90
8. อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา	2.46	2.36	.51	.61
9. อ่านเพราะเพิ่มพูนความรู้ใหม่	3.98	4.04	.43	.67
10. อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.48	3.67	1.13	.26
11. อ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกไม่เคยทราบมาก่อน	3.54	3.45	.56	.58
12. อ่านเพราะอยากทราบถึงโครงการสินค้าและบริการใหม่	3.87	3.77	.83	.41



ข้อความ	เพศ		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	ชาย ( $\bar{X}$ )	หญิง ( $\bar{X}$ )		
13. อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ	4.00	3.56	3.08	.003 **
14. อ่านเพราะอยากรู้จัก ทีมคณะกรรมการบริหารบริษัท/องค์กร/สถาบัน	3.14	2.84	1.69	.09
15. อ่านเพราะนำข้อมูลไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.24	3.26	.11	.91
16. อ่านเพราะเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เพื่อประโยชน์ในการเล่นหุ้น	2.56	2.43	.61	.55
17. อ่านเพราะใช้เจรจาธุรกิจกับบริษัทที่ลงตีพิมพ์	2.34	2.10	1.36	.18
18. อ่านเพราะเป็นบริษัทที่สนใจ เพื่อทราบความเป็นมาของบริษัทและวิถีดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ	3.51	3.43	.48	.63
19. อ่านเพราะจะได้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัทที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ	2.88	2.74	.92	.36
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บไว้เป็นเอกสารอ้างอิง	2.86	2.89	.22	.83
ภาพรวมของการอ่าน	3.23	3.21	.32	.75

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามเพศ และแสดงค่า T เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

ข้อความ	เพศ		ค่า T	ระดับนัยสำคัญ
	ชาย ( $\bar{X}$ )	หญิง ( $\bar{X}$ )		
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปกไม่สะดุดตา	2.86	2.64	.71	.48
2. ไม่อ่านเพราะเป็นหนังสือแจกฟรี	2.03	2.33	1.06	.29
3. ไม่อ่านเพราะมีรูปเล่มบาง ๆ ไม่น่าอ่าน	2.25	2.27	.08	.94
4. ไม่อ่านเพราะไม่เกี่ยวข้องกับงาน ที่ทำอยู่	3.39	3.48	.29	.78
5. ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน	3.28	3.64	.97	.34
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ใช้เป็นข้อมูล ในการตัดสินใจ	3.46	3.61	.43	.67
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหาซ้ำซากไม่น่า สนใจ	3.32	3.18	.45	.66
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณามากเกินไป	3.82	3.61	.60	.55
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่มพูนความรู้ใหม่	3.39	2.85	1.88	.06
10. ไม่อ่านเพราะเผยแพร่ข้อมูลเชิง บวกมากเกินไป	3.39	3.24	.54	.59
11. ไม่อ่านเพราะมีมากเกินไป ออกดี มาก	3.28	3.00	.99	.32

ข้อความ	เพศ		ค่า T	ระดับ นัยสำคัญ
	ชาย ( $\bar{X}$ )	หญิง ( $\bar{X}$ )		
12. ไม่อ่านเพราะไม่ประทับใจกับการ อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่สนใจอีก	3.53	3.39	.46	.65
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ในกระแสข่าว ในช่วงหนึ่งขณะใด	3.57	3.06	1.70	.09
14. ไม่อ่านเพราะไม่สนใจที่งาน คณะกรรมการบริหารของบริษัทที่ลง ตีพิมพ์	2.78	2.64	.44	.66
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับ การนำไปใช้สันตนา	3.25	2.91	1.10	.28
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่า สนใจ	3.43	2.97	1.54	.13
17. ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว	3.68	3.40	1.06	.29
18. ไม่อ่านเพราะขาดข้อมูลลึก ๆ ของ บริษัทที่ลงตีพิมพ์ ในด้านกลยุทธ์ ความสำเร็จ	3.50	3.18	1.14	.26
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพพจน์เชิงลบกับ บริษัทที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น	1.82	2.09	1.18	.24
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพหนังสือไม่ดี	2.32	2.24	.32	.75
ภาพรวมของการไม่อ่าน	3.12	2.99	.86	.40

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ผลจากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ ระหว่างผู้อ่านเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีเพียงบางข้อความ ได้แก่ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจ แตกต่างกันที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 โดยที่เพศหญิงอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอ่านเพราะติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและธุรกิจมากกว่าเพศหญิง

ผลจากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ระหว่างผู้อ่านเพศชายและเพศหญิง ในส่วนของการไม่อ่านนั้น ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษจำแนกตามระดับอายุ และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	25-35	36-45	46-55	มากกว่า 55		
1. อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตา ชวนให้อ่าน	4.00	3.84	3.39	3.85	2.25	3.65	.01**
2. อ่านเพราะแจกฟรีเป็นหลัก	2.36	2.84	2.27	2.43	2.25	1.94	.11
3. อ่านเพราะมีรูปแบบการนำเสนอดี เป็นกระดาษอาร์ต	3.27	3.65	3.73	3.43	3.50	.64	.63
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่	4.09	4.00	4.06	3.71	4.25	.22	.92
5. อ่านเพราะต้องการฆ่าเวลา	2.36	2.57	2.42	2.28	2.25	.37	.83
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	3.27	3.27	3.54	3.28	3.00	.46	.76
7. อ่านเพราะมีความหลากหลาย	3.36	3.45	3.27	4.00	3.75	.90	.46
8. อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา	3.00	2.49	2.00	2.00	3.25	3.10	.02*

ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	26-35	36-45	46-55	มากกว่า 55		
9. อ่านเพราะเพิ่มพูน ความรู้ใหม่	3.82	4.11	3.82	4.14	4.00	1.02	.40
10. อ่านเพราะต้องการ ข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.54	3.57	3.51	4.14	3.25	.78	.54
11. อ่านเพราะมีข้อมูล ที่ล้นเกินไม่เคຍทราบ มาก่อน	3.73	3.48	3.48	3.57	3.25	.23	.92
12. อ่านเพราะอยาก ทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการ ใหม่	3.82	3.78	3.85	4.00	4.00	.22	.93
13. อ่านเพราะติดตาม ความเคลื่อนไหว ทางเศรษฐกิจและ ธุรกิจ	3.54	3.69	3.94	4.43	4.00	1.83	.13
14. อ่านเพราะอยาก รู้จัก ทั้คณะกรรมการ การบริหาร/บริษัท/ องค์กร/สถาบัน	2.72	2.96	3.00	3.43	3.50	.71	.59
15. อ่านเพราะนำข้อมูล ไปสนทนาแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.45	3.32	3.03	3.00	3.50	.91	.46

ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	26-35	36-45	46-55	มากกว่า 55		
16. อ่านเพราะเป็นบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อประโยชน์ในการ เล่นหุ้น	1.82	2.51	2.54	2.86	3.00	1.26	.29
17. อ่านเพราะใช้เจรจา ธุรกิจกับบริษัทที่ลงตี พิมพ์	2.18	2.33	1.94	2.14	2.50	.91	.46
18. อ่านเพราะเป็นบริษัท ที่สนใจ เพื่อทราบ ความเป็นมาของบริษัท และวิธีการดำเนินงาน ที่ประสบความสำเร็จ	3.64	3.50	3.24	3.43	4.50	1.68	.16
19. อ่านเพราะจะได้เกิด ความเชื่อมั่นในบริษัท ที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้าน สินค้าและบริการ	2.82	2.86	2.61	2.86	3.50	.99	.41
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บ ไว้เป็นเอกสารอ้างอิง	3.18	2.93	2.61	2.71	3.50	1.11	.35
ภาพรวมของการอ่าน	2.60	2.15	2.05	2.45	3.15	.74	.56

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับอายุ และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ ของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	25-36	36-45	46-55	มากกว่า 55		
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปก ไม่สะดุดตา	3.33	2.62	2.69	2.60	2.50	.64	.64
2. ไม่อ่านเพราะเป็น หนังสือแจกฟรี	2.22	2.17	2.44	1.60	2.00	.57	.68
3. ไม่อ่านเพราะมีรูป เล่มบาง ๆ ไม่น่า อ่าน	2.33	2.17	2.44	1.80	3.00	.59	.67
4. ไม่อ่านเพราะไม่ เกี่ยวข้องกับงานที่ ทำอยู่	3.44	3.59	3.44	2.80	3.00	.47	.75
5. ไม่อ่านเพราะไม่มี เวลาอ่าน	3.78	3.41	3.31	3.80	3.50	.22	.92
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจ	4.11	3.41	3.56	2.80	4.50	1.23	.31
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ	3.55	3.07	3.50	2.80	3.50	.66	.62
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณา มากเกินไป	4.55	3.62	3.81	2.60	3.00	1.95	.11



ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	26-35	36-45	46-55	มากกว่า 55		
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่ม พูนความรู้ใหม่	3.22	2.76	3.62	3.20	3.00	1.57	.19
10. ไม่อ่านเพราะเคย แพร่ข้อมูลเชิงบวก มากเกินไป	3.67	3.10	3.50	3.40	3.00	.68	.61
11. ไม่อ่านเพราะมีมาก เกินไป ออกถี่มาก	3.33	3.03	3.25	3.00	3.00	.19	.94
12. ไม่อ่านเพราะไม่ ประทับใจกับการ อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่ สนใจอีก	3.44	3.44	3.56	3.00	4.00	.30	.87
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ ในกระแสข่าวในชั่ว ขณะหนึ่งขณะใด	3.33	3.24	3.31	3.20	4.00	.19	.94
14. ไม่อ่านเพราะไม่ อยากรู้จักทีมงาน คณะกรรมการบริหาร ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์	3.33	2.52	2.69	2.20	4.00	1.35	.26
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ไม่เกี่ยวข้องกับการนำไป ใช้สนทนา	3.22	3.07	3.12	2.60	3.00	.22	.92

ข้อความ	อายุ/ปี					ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 25	26-35	36-45	46-55	มากกว่า 55		
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ	3.67	2.90	3.44	2.80	4.00	1.41	.24
17. ไม่อ่านเพราะเป็นเรื่องที่ไกลตัว	3.67	3.48	3.37	3.60	4.50	.56	.69
18. ไม่อ่านเพราะขาด ข้อมูลลึก ๆ ของ บริษัทที่ลงตีพิมพ์ ใน ด้านกลยุทธ์ความ สำเร็จ	3.55	3.17	3.56	3.00	3.50	.54	.71
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพ พจน์เชิงลบกับบริษัท ที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น	2.55	1.93	1.87	1.20	2.50	2.31	.07
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพ หนังสือไม่ดี	2.55	2.21	2.31	2.20	2.00	.26	.90
ภาพรวมของการไม่อ่าน	3.34	2.95	3.14	2.71	3.27	1.33	.27

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจใช้ประโยชน์  
 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน ระหว่างผู้อ่านที่มี  
 อายุต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

อายุ (ค่าเฉลี่ย)	มากกว่า 55	36-45	25-35	46-55	ต่ำกว่า 25
	2.25	3.39	3.84	3.85	4.00
มากกว่า 55		.7031		2.25***	
25 - 35				3.84***	

\*\*\* P < .001

จากตารางที่ 44 เมื่อทำการทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .001

ผลจากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามอายุโดยรวม ในกลุ่มที่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่าง ๆ มีเพียงบางข้อความที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะอยากอ่านโฆษณา โดยที่ผู้อ่านอายุต่ำกว่า 25 ปี จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่ผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี จะอ่านเพราะอยากอ่านโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่นอายุ ๆ ในขณะที่ผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปีและผู้ที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จะอ่านเพราะอยากอ่านโฆษณาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และจากการทดสอบหากกลุ่มแตกต่างกันรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญ .001 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 44

ผลจากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามอายุโดยรวม ในกลุ่มที่ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาในกลุ่มต่าง ๆ และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	ประณม มัธยม อาชีว ปรินญา ปรินญา ปรินญา อื่น ๆ							ค่า F ระดับ	นัยสำคัญ
	ศึกษา	ศึกษา	ศึกษา	ตรี	โท	เอก			
1. อ่านเพราะหน้าปก สะดุดตา ชวนให้ อ่าน	-	2.50	3.85	3.75	3.70	3.50	3.75	1.20	.31
2. อ่านเพราะแจกฟรี เป็นหลัก	-	2.50	2.85	2.77	2.46	1.50	2.00	1.14	.34
3. อ่านเพราะมีรูปแบบ การนำเสนอดี เป็น กระดาษอาร์ต	-	3.00	4.08	3.66	3.49	4.00	3.50	1.35	.25
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับ ทำงานที่ตัวเองทำอยู่	-	4.00	4.23	3.90	4.12	3.50	4.50	.61	.69
5. อ่านเพราะต้องการ ฆ่าเวลา	-	3.25	2.85	2.51	2.30	2.50	2.50	1.18	.32
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูล ในการตัดสินใจ	-	3.50	3.54	3.41	3.07	3.50	3.75	.79	.55
7. อ่านเพราะมีความ หลากหลาย	-	3.75	3.61	3.56	3.11	3.50	3.75	1.39	.23
8. อ่านเพราะอยาก อ่านโฆษณา	-	3.25	2.92	2.45	2.10	3.00	2.25	2.00	.08

ข้อความ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
9. อ่านเพราะเพิ่มพูน ความรู้ใหม่	-	4.00	4.23	3.99	4.00	3.50	4.25	.45	.81
10. อ่านเพราะต้องการ ข้อมูลที่เชื่อถือได้	-	4.25	4.15	3.62	3.21	3.50	4.25	3.36	.01**
11. อ่านเพราะมีข้อมูล ที่ล้าสมัยเกินไป	-	4.00	4.00	3.52	3.18	3.50	4.25	2.35	.04*
12. อ่านเพราะอยาก ทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการ ใหม่	-	4.00	4.00	3.83	3.77	3.50	3.50	.47	.80
13. อ่านเพราะติดตาม ความเคลื่อนไหว ทางเศรษฐกิจและ ธุรกิจ	-	4.25	3.61	3.83	3.77	4.00	3.00	1.09	.37
14. อ่านเพราะอยาก รู้จัก ทัศนคติ/การ การบริหาร/บริษัท/ องค์กร/สถาบัน	-	3.00	3.46	2.96	2.93	3.00	2.75	.59	.71
15. อ่านเพราะนำข้อมูล ไปสนทนาแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้อื่น	-	3.50	3.77	3.22	3.16	3.00	3.00	1.04	.40

ข้อความ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
16. อ่านเพราะเป็นบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อประโยชน์ในการ เล่นหุ้น	-	2.50	2.70	2.64	2.23	2.50	2.00	.85	.51
17. อ่านเพราะใช้เจรจา ธุรกิจกับบริษัทที่ลงตี พิมพ์	-	3.25	2.61	2.09	2.20	2.00	2.50	1.44	.21
18. อ่านเพราะเป็นบริษัท ที่สนใจ เพื่อทราบ ความเป็นมาของบริษัท และวิธีการดำเนินงาน ที่ประสบความสำเร็จ	-	4.50	3.77	3.44	3.44	2.50	3.00	1.77	.12
19. อ่านเพราะจะได้เกิด ความเชื่อมั่นในบริษัท ที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้าน สินค้าและบริการ	-	3.00	2.85	2.88	2.80	2.00	2.00	1.01	.41
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บ ไว้เป็นเอกสารอ้างอิง	-	3.75	2.70	2.75	3.05	4.00	2.50	1.48	.20
ภาพรวมของการอ่าน	-	3.49	3.49	3.24	3.10	3.10	3.15	1.92	.09

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษจำแนกตามระดับการศึกษา และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ 61 ราย และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปก ไม่สะดุดตา	-	3.33	2.00	2.87	2.63	2.50	2.00	.62	.68
2. ไม่อ่านเพราะเป็น หนังสือแจกฟรี	-	2.00	3.33	2.19	2.10	2.00	2.00	.70	.62
3. ไม่อ่านเพราะมีรูป เล่มบาง ๆ ไม่น่า อ่าน	-	2.67	3.67	2.28	2.05	2.00	1.50	1.49	.21
4. ไม่อ่านเพราะไม่ เกี่ยวข้องกับงานที่ ทำอยู่	-	3.67	3.33	3.50	3.31	5.00	2.00	1.27	.29
5. ไม่อ่านเพราะไม่มี เวลาอ่าน	-	2.67	2.67	3.62	3.47	4.00	3.00	.55	.74
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจ	-	4.00	3.33	3.53	3.63	4.00	2.00	.72	.61
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ	-	2.67	3.67	3.22	3.37	3.00	3.00	.27	.93
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณา มากเกินไป	-	3.00	3.67	3.78	3.84	3.00	3.00	.40	.85



ข้อความ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่ม พูนความรู้ใหม่	-	2.33	3.33	3.28	3.05	2.50	2.00	.92	.47
10. ไม่อ่านเพราะเพศ แพร่ข้อมูลเชิงบวก มากเกินไป	-	2.67	4.00	3.37	3.27	2.50	3.50	.72	.61
11. ไม่อ่านเพราะมีมาก เกินไป ออกถี่มาก	-	2.67	4.00	3.03	3.42	2.50	2.00	1.35	.26
12. ไม่อ่านเพราะไม่ ประทับใจกับการ อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่ สนใจอีก	-	3.00	3.67	3.37	3.53	4.50	3.50	.43	.82
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ ในกระแสข่าวในชั่ว ขณะหนึ่งขณะใด	-	2.67	3.67	3.28	3.37	3.50	3.00	.26	.93
14. ไม่อ่านเพราะไม่ อสากรู้จักทีมงาน คณะกรรมการบริหาร ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์	-	3.00	1.67	2.75	2.58	2.50	4.50	1.21	.31
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ไม่เกี่ยวข้องกับการนำไป ใช้สนทนา	-	3.00	1.33	3.12	3.26	2.50	3.50	1.56	.19

ข้อความ	ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา	อาชีว ศึกษา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่น ๆ	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ	-	3.00	4.00	3.22	2.95	3.50	3.50	.50	.77
17. ไม่อ่านเพราะเป็น เรื่องที่ไกลตัว	-	3.67	2.00	3.59	3.63	3.50	3.50	1.41	.23
18. ไม่อ่านเพราะขาด ข้อมูลเล็ก ๆ ของ บริษัทที่ลงตีพิมพ์ ใน ด้านกลยุทธ์ความ สำเร็จ	-	3.00	3.67	3.37	3.47	2.50	2.00	1.01	.42
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพ พจน์เชิงลบกับบริษัท ที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น	-	2.33	1.33	2.00	2.10	1.00	1.50	1.09	.38
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพ หนังสือไม่ดี	-	2.33	1.33	2.41	2.37	1.50	1.50	1.26	.29
ภาพรวมของการไม่อ่าน	-	2.40	2.35	2.05	1.45	2.40	1.85	.29	.92

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ผลจากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวม ในกลุ่มผู้ที่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีเพียงบางข้อความที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ อ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้ อ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกลับไม่เคยทราบมาก่อน โดยผู้อ่านที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และระดับการศึกษาอื่น ๆ จะอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้มากกว่า ในขณะที่ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทจะอ่านเพราะต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้อ่านในระดับการศึกษาอื่น ๆ จะอ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกลับไม่เคยทราบมาก่อน ในขณะที่ผู้อ่านในระดับการศึกษาปริญญาโท จะอ่านเพราะมีข้อมูลที่ลึกลับไม่เคยทราบมาก่อนน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และจากการทดสอบหากกลุ่มแตกต่างกันรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ผลจากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมในกลุ่มผู้ที่ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับรายได้ และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ 139 ราย และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	ต่ำกว่า	10,001-	25,001-	60,001-	มากกว่า	ค่า F ระดับ	
	10,000	25,000	60,000	100,000	100,000	นัยสำคัญ	
1. อ่านเพราะหน้าปก สะดุดตา ชวนให้ อ่าน	3.51	3.88	3.80	3.72	2.25	2.96	.02*
2. อ่านเพราะแจกฟรี เป็นหลัก	2.81	2.65	2.60	2.39	2.00	.75	.56
3. อ่านเพราะมีรูปแบบ การนำเสนอดี เป็น กระดาดอาร์ต	3.67	3.51	3.75	3.83	3.25	.75	.56
4. อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับ งานที่ตัวเองทำอยู่	3.67	4.00	4.45	4.33	3.75	2.40	.05*
5. อ่านเพราะต้องการ ฆ่าเวลา							
6. อ่านเพราะใช้ข้อมูล ในการตัดสินใจ	2.49	2.52	2.45	2.39	3.00	.34	.85
7. อ่านเพราะมีความ หลากหลาย	3.32	3.17	3.65	3.39	4.00	1.14	.34
8. อ่านเพราะอยาก อ่านโฆษณา	3.49	3.32	3.60	3.39	4.25	1.06	.38

ข้อความ	ต่ำกว่า	10,001-	25,001-	60,000-	มากกว่า	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	10,000	25,000	60,000	100,000	100,000		
9. อ่านเพราะเพิ่มพูน ความรู้ใหม่	4.22	4.05	3.70	3.83	4.00	1.70	.15
10. อ่านเพราะต้องการ ข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.70	3.47	3.55	3.78	3.25	.68	.60
11. อ่านเพราะมีข้อมูล ที่ล้าสมัยเคยทราบ มาก่อน	3.65	3.43	3.35	3.61	3.25	.51	.72
12. อ่านเพราะอยาก ทราบถึงโครงการ สินค้าและบริการ ใหม่	3.76	3.76	4.00	3.94	3.75	.58	.68
13. อ่านเพราะติดตาม ความเคลื่อนไหว ทางเศรษฐกิจและ ธุรกิจ	3.65	3.77	3.95	3.83	4.25	.73	.57
14. อ่านเพราะอยาก รู้จัก ทัศนกรรมการ การบริหาร/บริษัท/ องค์กร/สถาบัน	2.67	2.98	3.25	3.39	3.00	1.79	.13
15. อ่านเพราะนำข้อมูล ไปสนทนาแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับผู้อื่น	3.30	3.17	3.15	3.61	3.00	.94	.44

	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 25,000	25,001- 60,000	60,001- 100,000	มากกว่า 100,000	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
16. อ่านเพราะเป็นบริษัท ในตลาดหลักทรัพย์ เพื่อประโยชน์ในการ เล่นหุ้น	2.43	2.40	2.70	2.67	2.75	.40	.80
17. อ่านเพราะใช้เจรจา ธุรกิจกับบริษัทที่ลงตี พิมพ์	2.19	2.07	2.50	2.61	1.75	1.53	.20
18. อ่านเพราะเป็นบริษัท ที่สนใจ เพื่อทราบ ความเป็นมาของบริษัท และวิธีการดำเนินงาน ที่ประสบความสำเร็จ	3.19	3.50	3.85	3.50	3.75	1.64	.17
19. อ่านเพราะจะได้เกิด ความเชื่อมั่นในบริษัท ที่ลงตีพิมพ์ ทั้งในด้าน สินค้าและบริการ	2.76	2.72	3.10	2.94	2.75	.75	.56
20. อ่านเพราะเพื่อเก็บ ไว้เป็นเอกสารอ้างอิง	3.11	2.73	2.90	2.89	2.75	.66	.62
ภาพรวมของการอ่าน	2.60	2.05	2.45	2.55	3.05	.63	.64

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษจำแนกตามระดับรายได้ และแสดงค่า F เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ของผู้ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ 61 ราย และวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

ข้อความ	ต่ำกว่า	10,001-	25,001-	60,000-	มากกว่า	ค่า F ระดับ	
	10,000	25,000	60,000	100,000	100,000	นัยสำคัญ	
1. ไม่อ่านเพราะหน้าปก ไม่สะดุดตา	2.53	2.74	3.00	3.14	2.40	.46	.76
2. ไม่อ่านเพราะเป็น หนังสือแจกฟรี	2.07	2.30	2.14	2.28	2.00	.16	.96
3. ไม่อ่านเพราะมีรูป เล่มบาง ๆ ไม่น่า อ่าน	1.93	2.22	2.57	2.86	2.20	1.01	.41
4. ไม่อ่านเพราะไม่ เกี่ยวข้องกับงานที่ ทำอยู่	3.27	3.67	3.43	2.86	3.60	.68	.60
5. ไม่อ่านเพราะไม่มี เวลาอ่าน	3.27	3.85	2.71	4.14	2.20	2.79	.03*
6. ไม่อ่านเพราะไม่ได้ ใช้เป็นข้อมูลในการ ตัดสินใจ	3.73	3.63	3.14	3.14	3.60	.44	.78
7. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ซ้ำซาก ไม่น่าสนใจ	3.47	3.11	3.43	3.00	3.40	.33	.86
8. ไม่อ่านเพราะโฆษณา มากเกินไป	4.13	3.67	3.28	3.28	3.80	.68	.61

ข้อความ	ต่ำกว่า	10,001-	25,001-	60,001-	มากกว่า	ค่า F	ระดับ นัยสำคัญ
	10,000	25,000	60,000	100,000	100,000		
9. ไม่อ่านเพราะไม่เพิ่ม พจนานุกรมใหม่	3.07	3.04	3.14	2.71	4.00	.99	.42
10. ไม่อ่านเพราะเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวก มากเกินไป	3.53	3.30	2.86	3.14	3.60	.59	.67
11. ไม่อ่านเพราะมีมากเกินไป ออกถี่มาก	3.07	3.11	3.43	2.86	3.40	.30	.87
12. ไม่อ่านเพราะไม่ ประทับใจกับการ อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่ผ่าน ๆ มา จึงไม่ สนใจอีก	3.53	3.33	3.28	3.28	4.40	.94	.45
13. ไม่อ่านเพราะไม่อยู่ ในกระแสข่าวในชั่ว ขณะหนึ่งขณะใด	3.60	3.11	3.00	3.14	4.00	.98	.42
14. ไม่อ่านเพราะไม่ อสากรู้จักทีมงาน คณะกรรมการบริหาร ของบริษัทที่ลงตีพิมพ์	3.07	2.52	3.14	2.43	2.40	.74	.57
15. ไม่อ่านเพราะเนื้อหา ไม่เกี่ยวกับการนำไป ใช้สนทนา	3.40	2.81	3.57	2.86	3.00	.93	.45



ข้อความ	ต่ำกว่า	10,001-	25,001-	60,001-	มากกว่า	ค่า F ระดับ	
	10,000	25,000	60,000	100,000	100,000	นัยสำคัญ	
16. ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ	3.20	3.04	3.43	2.43	4.60	3.09	.02*
17. ไม่อ่านเพราะเป็น เรื่องที่ไกลตัว	3.87	3.44	3.43	3.43	3.20	.58	.68
18. ไม่อ่านเพราะขาด ข้อมูลลึก ๆ ของ บริษัทที่ลงตีพิมพ์ ใน ด้านกลยุทธ์ความ สำเร็จ	3.60	3.15	3.43	3.00	3.80	.81	.52
19. ไม่อ่านเพราะมีภาพ พจน์เชิงลบกับบริษัท ที่ลงตีพิมพ์มาตั้งแต่ต้น	2.07	1.89	2.43	2.14	1.20	1.62	.18
20. ไม่อ่านเพราะคุณภาพ หนังสือไม่ดี	2.13	2.30	2.28	2.71	2.00	.53	.72
ภาพรวมของการไม่อ่าน	1.85	2.05	2.30	1.45	2.40	.16	.96

\*\*\* P &lt; .001

\*\* P &lt; .01

\* P &lt; .05

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจใช้ประโยชน์ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน ระหว่างผู้อ่านที่มี รายได้ต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

รายได้	มากกว่า 100,000	ต่ำกว่า 10,000	60,001- 100,000	25,001- 60,000	10,001- 25,000
(ค่าเฉลี่ย)	2.25	3.51	3.72	3.80	3.88
มากกว่า 100,000		.7097		2.25*	
10,001 - 25,000				3.88*	

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่ แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตามากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจใช้ประโยชน์  
 ในในเรื่องที่เกี่ยวกับไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ ระหว่างผู้ไม่  
 อ่านที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ (S. Method)

รายได้ (ค่าเฉลี่ย)	60,001- 100,000	10,001- 25,000	ต่ำกว่า 10,000	25,001- 60,000	มากกว่า 100,000
	2.43	3.04	3.20	3.43	4.60
60,001-100,000		.7791		2.43*	
มากกว่า 100,000				4.60*	

\*  $P < .05$

จากตารางที่ 50 เมื่อทำการทดสอบหากกลุ่มที่แตกต่างกันโดยวิธีของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลจากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับรายได้โดยรวมในกลุ่มผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีเพียงบางข้อความที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ อ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่าน อ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่ โดยที่ผู้อ่านที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาชวนให้อ่านมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะอ่านเพราะหน้าปกสะดุดตาน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้อ่านที่มีรายได้ 25,001-60,000 บาท จะอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่านที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทจะอ่านเพราะเกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำอยู่น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และจากการทดสอบหากกลุ่มแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาท จะอ่านหนังสือฉบับพิเศษที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะหน้าปกสะดุดตา มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ .05 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 49

ผลจากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใช้ประโยชน์ของผู้อ่านหนังสือฉบับพิเศษ จำแนกตามระดับรายได้โดยรวม ในกลุ่มผู้ที่ไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีเพียงบางข้อความที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ โดยผู้ที่ไม่อ่านที่มีรายได้ อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาท ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่าน ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ไม่อ่านเพราะไม่มีเวลาอ่านน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ และผู้ที่ไม่อ่านที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ที่ไม่อ่านที่มีรายได้ 60,001-100,000 บาท ไม่อ่านเพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

และจากการทดสอบหากกลุ่มแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe' แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จะไม่อ่านหนังสือฉบับพิเศษ ที่แทรกในหนังสือพิมพ์ เพราะบริษัทที่ลงตีพิมพ์ไม่น่าสนใจ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 60,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ .05 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 50