

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักศึกษาปริญญาโท



พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พุดติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรภาษาไทย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้วิจัย น.ศ. วรุตติร มาภแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร. อภิชา บุญภัทรกานต์)

(ดร. สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2552

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรภาษาไทย  
(124 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หา

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนของ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ใช้ค่าสถิติ Chi-square tests โดยกำหนดค่า

นัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 อาศัยอยู่บ้านบิดา

อาชีพนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000

ส่วนใหญ่รับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อ  
ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้

เปิดรับสื่อมากที่สุด

โทรทัศน์ พบว่า นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจหลักสูตรภาษาไทย ส่วนใหญ่รับชม  
โทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 21.00-24.00 . โดยใช้เวลาในการรับชมประมาณ 1-2

ชั่วโมง สำหรับช่องสถานีที่รับชมมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 รายการโทรทัศน์  
ที่รับชมมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าวประจำวัน

พบว่า นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจหลักสูตรภาษาไทย ส่วนใหญ่รับฟังวิทยุเป็น  
เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . โดยใช้เวลาในการรับฟังประมาณ 1-2

คลื่นวิทยุที่รับฟังมากที่สุด ได้แก่ คลื่น 106.5 Green Wave และประเภทรายการวิทยุที่รับฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการเพลง

หนังสือพิมพ์ พบว่า นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจหลักสูตรภาษาไทย ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . โดยใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับประเภทหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านมากที่สุด ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ คือ หนังสือพิมพ์

มีเพียงร้อยละ 26.67 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่อ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วน พิมพ์ภาษาอังกฤษที่อ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ การพาดหัวข่าว

พบว่า นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจหลักสูตรภาษาไทย ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 18.00-21.00 . โดยใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับรายชื่อนิตยสารที่ชอบอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสาร CLEO และประเภทนิตยสารที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ แฟชั่น/การแต่งกาย

อินเทอร์เน็ต พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 21.00-24.00 . โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง สำหรับเว็บไซต์ที่ใช้บ่อยมากที่สุด ได้แก่ Hotmail Google และเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ อยู่ในอันดับแรก แสวงหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในเพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด อยู่ในอันดับรองลงมาอีก ส่วนเหตุผลที่เปิดรับสื่อเพื่อเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย มีเหตุผลอยู่ในอันดับท้ายสุด







(ต่อ)

	หน้า
3	
กลุ่มประชากร	21
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
งมือที่ใช้ในการศึกษา	23
ข้อมูล	23
4	
วิเคราะห์ข้อมูล	24
สรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	53
5	
และข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะ	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	111
	114
	115
Taro Yamane	118
	119

	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง	28
	ชั้นปี
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	30
	รายได้ต่อเดือน
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง	31
	ประเภทสื่อที่รับในปัจจุบัน
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	32
	ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อ
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	33
	ในการรับชมโทรทัศน์
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	33
	ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	34
	ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	35
	ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	35
	ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	37
	ความถี่ในการรับฟังวิทยุ
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	37
	ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	38
	ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	38
	คลื่นวิทยุที่รับฟัง
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	39
	ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	40

(ต่อ)

	หน้า
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์	41
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	วามถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ 41
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ 42
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง หนังสือพิมพ์	ที่ใช้ในการอ่าน 42
4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน 43
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่อ่าน	รายชื่อหนังสือพิมพ์ภาษาไทย 43
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่อ่าน	รายชื่อหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ 44
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่อ่าน	ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ 44
4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร	45
4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร 46
4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร 46
4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร 47
4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	รายชื่อนิตยสารที่อ่าน 47
4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ประเภทนิตยสารที่อ่าน 49
4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	50

(ต่อ)

		หน้า
4.36	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมา 50
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 51
4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 51
4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้ อินเทอร์เน็ต 52
4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย 52
4.41	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต 53
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ การเปิดรับสื่อ	54
4.43	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จำแนกตามเพศ	55
4.44	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอายุ	57
4.45	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามระดับปีการศึกษา	59
4.46	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามที่พัก	60
4.47	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ	62
4.48	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
4.49	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	65
4.50	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	67
4.51	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามระดับปีการศึกษา	68
4.52	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	70
4.53	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	71

(ต่อ)

	หน้า
4.54	กรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 73
4.55	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 75
4.56	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 76
4.57	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 78
ระดับปีการศึกษา	
4.58	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 79
4.59	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 81
4.60	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 82
4.61	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร 84
4.62	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร 86
4.63	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร จำแนกตามระดับปีการศึกษา 87
4.64	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร 88
4.65	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร 90
4.66	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 91
4.67	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 93
4.68	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 94
4.69	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 96
ระดับปีการศึกษา	
4.70	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 97
4.71	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 99

(ต่อ)

หน้า

4.72

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 101



	หน้า
1	4
2	8
3	10



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีกา  
 อยู่เสมอ “ผู้บริโภคมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ง่าย  
 กล้าใช้จ่ายหากสินค้าหรือบริการถูกใจเป็นที่ต้องการ” ( พิพัฒนเสริธรรม, 2548, หน้า 17)  
 ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer Insights)  
 ให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม  
 ผู้บริโภคมีความต้องการและการรับรู้ที่แตกต่า ด้วยพื้นฐาน ความรู้สึก  
 สภาพแวดล้อมที่ต่างกััน แม้มีการพยายามสื่อสารข่าวสารไปยังผู้บริโภคหลากหลายทาง แต่  
 ขณะเดียวกันนั้นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคก็ไม่สามารถรับข้อมูลทั้งหมดได้ แต่จะเปิดรับข้อมูลเท่าที่  
 ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่า “การศึกษาโดยกลุ่มผู้บริโภคอย่างเจาะจงจะช่วย  
 เป็นแนวทางในการสร้างหรือกระตุ้น การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและ  
 ” ( , 2545, หน้า143) “โดยเฉพาะผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแบ่งเป็น  
 กลุ่มด้วยลักษณะทางสังคมที่แตกต่างกััน (Social Categories) ส่งผลให้มีแบบแผนการรับข่าวสารที่  
 แตกต่างกััน เช่น ที่แตกต่างกััน ก็จะมีการเลือกเปิดรับสารต่างกััน หรือที่เรียกว่า  
 ความแตกต่างทางสังคม (Social Difference) (Group  
 Like) การใช้และการเปิดรับสารที่คล้ายคลึงกัน” ( แก้วเทพ, 2545, หน้า  
 299) “นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีลักษณะเลือกที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ เพื่อไม่ให้  
 เสียเวลากับการบริโภคข้อมูลข่าวสารทุกประเภท รวมทั้งหลีกเลี่ยงการท่วมล้นข้อมูลข่าวสาร  
 (Overloaded Information) ที่ไม่ตรงกับความต้องการ” ( อินทรทัศน, หน้า 32)

“ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน จึงมักถูกนำมาเป็นเครื่องมือส่งผ่านข่าวสารระหว่าง  
 องค์กรไปยังผู้บริโภคเพราะถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมาก ในการสร้างและกระตุ้นการรับรู้ให้กับ  
 ผู้บริโภคได้ครอ (Mass Media) เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อ  
 สิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารให้เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความ  
 หลากหลายอย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2543, หน้า 38)  
 “ ชนยังมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างหรือการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ



ของมวลชน มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชนหรือวัยรุ่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางสื่อมวลชนจะสามารถเห็นผลของการเรียนรู้ที่ปรากฏมาเป็ " (ศิริกาญจน์ ยิ้มประยัติ, 2548, หน้า 87) ปัจจุบันนี้ เพื่อให้เข้าถึงตัวตนของผู้บริโภคให้มากที่สุดการศึกษาบทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็นการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งมองเห็น โอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างได้อย่างเจาะจง

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ศึกษาเฉพาะเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยศึกษาตามองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์จำแนกผู้รับ

สารออกเป็นกลุ่ม คือ เพศ การศึกษา รายได้ และประเภทของสื่อ ชนิดเวลาในการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่

### ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

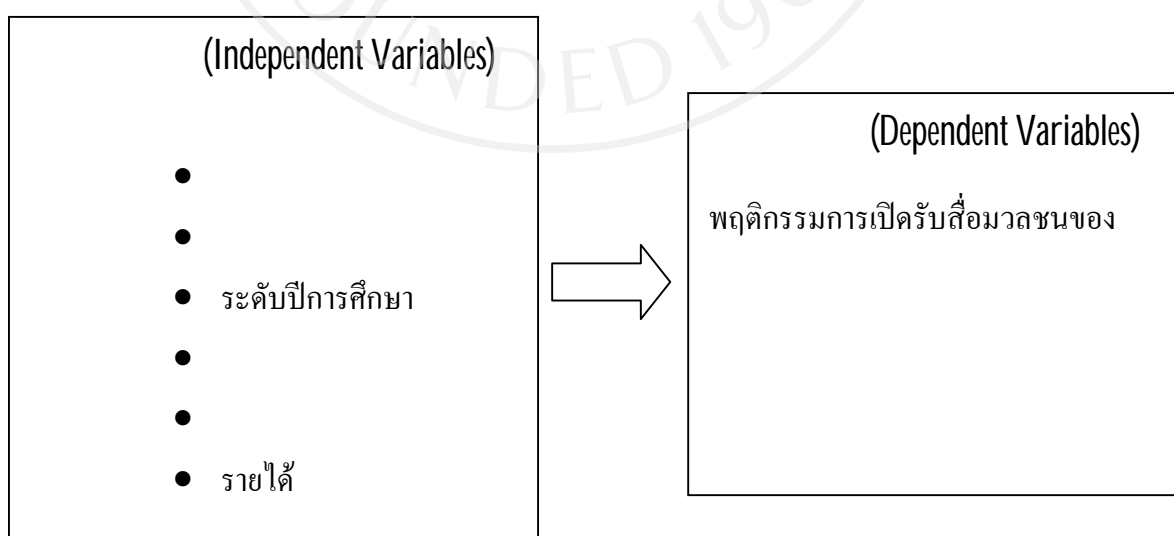
ที่ทำการศึกษาดังแต่ปี 2551 ถึงปี 2552

### ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

พฤติกรรมกรเปิดรับ

สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่าง

1:



พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษา
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา ในการวางแผนเพื่อพัฒนา และปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของลูกค้ายในกลุ่มนี้มากขึ้น

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสาร

"สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถกระจายเรื่องราว ข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนด

โน้มทงวัฒนธรรมของมวลชน ได้แก่ วิทย์ โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ภาพยนตร์ ฯลฯ" ( 2538,หน้า 126-127)

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัย



และแสดงเจตนาเริ่มต้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่อาจมีอิทธิพลต่อกันด้วย”

แลสเวลล์ (Lasswell, 1971) เจ้าของทฤษฎีการสื่อสารผู้หนึ่งได้อธิบายความหมายของการ โดยแยกให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปประโยคคำถามที่ว่าใคร  
ได้ผลอย่างไร การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร  
ผู้รับสารและผลที่เกิดขึ้น แลสเวลล์ยังให้ความเห็นว่าผล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่าง

โรเจอร์ (Rogers, 1971 อ้าง , 2544, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของการ  
สื่อสารในเชิงปฏิบัติว่าการสื่อสาร กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไป  
ยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญยิ่ง

การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ

นอกจากนี้โรเจอร์ ยังกล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสาร 3

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ดังนั้นสรุปได้ว่า หมายถึงการสื่อความหมายระหว่างมนุษย์โดยใช้สัญลักษณ์  
ผ่านสื่อต่าง เพื่อก่อผลให้เกิดความรู้ ความสัมพันธ์  
ความเข้าใจร่วมกัน

## 2. องค์ประกอบ

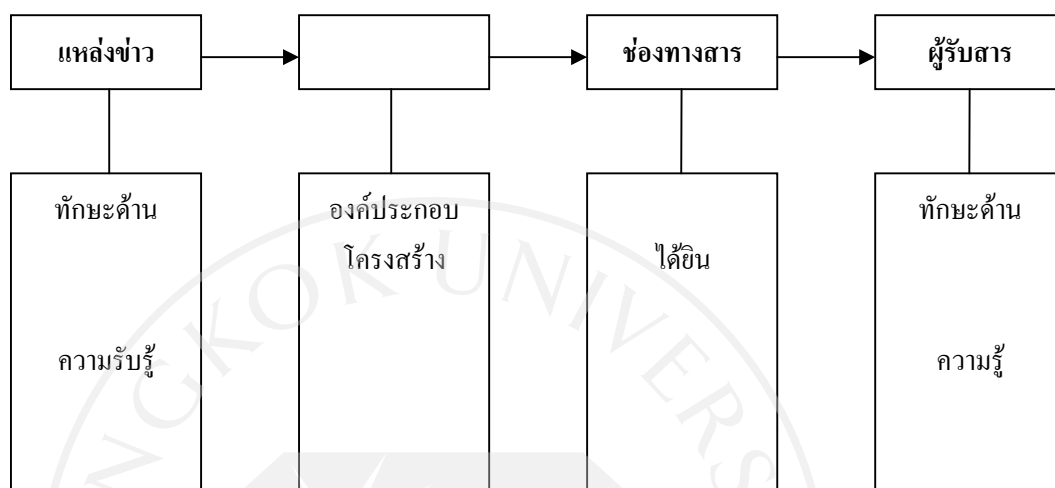
เบอร์โลและเมอร์ท (Berlo and Mertz, 1970 อ้าง , 2541,  
หน้า 476-479) ศาสตราจารย์ทางการสื่อสาร (Michigan State University) ได้  
เสนอว่าการสื่อสาร มีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน ผู้ส่ง (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องทาง  
(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า อาร์ (S M C R)  
แต่ละองค์ประกอบจะมีปัจจัยต่าง

1. ผู้ส่ง ประกอบด้วยปัจจัยด้าน ความรับรู้  
เป็นตัวกำหนดข่าวสาร
2. ข่าวสาร ประกอบด้วย องค์ประกอบของสาร โครงสร้าง
3. ช่องทาง ประกอบด้วย การได้ยิน
4. ผู้รับสาร จะประกอบด้วยปัจจัยด้าน ความรับรู้  
เป็นตัวกำหนดการรับข่าวสาร

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน

2

2: เบอร์โลและเมอร์ท



(2546, หน้า 14-15) ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของการสื่อสารมีอธิบายได้ดังนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) แหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสาร เกี่ยวกับความคิดหรือเหตุการณ์ต่าง ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารนี้อาจเป็นบุคคลธรรมดาเพียงคนเดียวหรือคณะบุคคลหลายคนทำงานด้วยกัน เช่น กลุ่มนักข่าวโทรทัศน์ อาจเป็นสถาบันและองค์กรก็ได้ เช่น สำนักงานหนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น ถ้าหากว่าผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทักษะคิดและความรู้ หรือใกล้เคียงกัน และอยู่ในระบบ

2. (Message) สิ่งเร้า หรือสาระเรื่องราวที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงผู้รับสาร สารอาจเป็นความคิด หรือเรื่องราวที่ส่งผ่านไปตามสื่อ ถือว่าเป็น " " ของผู้ส่งสารในรูปแบบที่สามารถส่งไปตามสื่อได้ ตัวอย่างเช่น คำพูดนั่นถือว่าเป็นสารในการเขียนเป็นสาร ในการวาดรูปภาพที่วาดนั้นคือสารหรือการเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ข่าวและคำอธิบายข่าวถือว่าเป็นสาร ถ้าวิเคราะห์องค์ประกอบของสาร โดยทั่วไปจะพบว่ามีส่วนประเดิม สัญลักษณ์ของข่าวสาร เนื้อหาข่าวสาร จัดลำดับข่าวสาร องค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถวิเคราะห์ออกไปอีกลักษณะของปัจจัยย่อย

และโครงสร้างตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ของสารส่วนใหญ่ได้แก่ภาษา ซึ่งมีปัจจัยย่อยเป็น  
ศัพท์ต่าง ๆ และมีโครงสร้าง ในการรวมศัพท์เหล่านี้เป็นวลีหรือประโยคอย่างมีความหมาย  
เช่น “ไม่มีการสื่อสารใด ในโลกนี้ที่สมบูรณ์” ย่อมประกอบด้วยคำศัพท์  
รวมเอาศัพท์เข้าเป็น โครงสร้างรูปประโยคภาษา ( ) ที่ใช้ทั้งหมด เป็นสัญลักษณ์

### 3. (Channel or Media)

คำว่า “ ” ใช้กันในความหมายต่าง มากมายจนทำให้  
เข้าใจไขว้เขวได้ง่าย ถ้าพิจารณาจากการใช้ทั่วไป สิ่งต่อไปนี้

#### 3.1 วิธีการลงรหัสและถอดรหัสข่าวสาร (Modes of Encoding and Decoding Message)

#### 3.2 พาหนะที่นำข่าวสาร (Message Vehicle)

#### 3.3 (Vehicle Carriers)

#### 4. ผู้รับสาร (Receivers) ประสิทธิภาพของผู้รับสาร ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะด้านการ ความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสารเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ ผู้ส่ง  
สารหรือแหล่งสาร สื่อและผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะเลือกรับสารใด ย่อมต้อง  
กล่าวเป็นสำคัญ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์  
ข่าวสารจะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันทต่อเหตุการณ์ ข่าวสารยังเป็นปัจจัย  
สำคัญที่มนุษย์ใช้ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในภาวะที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง  
ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือก  
ที่จะรับข่าวสารเรื่องนั้นๆจากแหล่งใด

(Atkin, 1973 อ้าง , 2541, หน้า 637) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับ  
ข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย  
เหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ในการรับรู้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการ  
(Selective Exposure) (Filters)

ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ  
ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3





### 3. (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วน

ความต้องการ เป็นต้น และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่  
ด้วยได้ง่ายกว่าเป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร  
ความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ที่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไป  
เป็นความเข้าใจที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาว

แคลปเปอร์ (Klapper, 1967 อ้าง , 2541, หน้า 480) สรุปว่า โดยทั่วไปแล้ว  
คนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่  
เนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ ที่กล่าวว่า  
สื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุดและจะพึงสนใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และ  
ความคิดเห็นเดิมของตนที่มีอยู่

(Atkin, 1973 อ้าง วงษ์มณฑา, 2541, หน้า 639) กล่าวว่าบุคคล  
จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน  
(Reward Value) (Expenditures) (Liabilities) ถ้า  
ผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้  
หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการ  
คลคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า  
ข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น ต้องการได้รับข่าวสาร  
บันเทิงซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น  
กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty)  
โดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งสำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองไม่เห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคล  
บนความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจก  
บุคคลขณะนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

อย่างไรก็ตามในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการ  
เปิดรับสื่อมวลชน ( , 2541, หน้า 637)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งมีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมี  
ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบ  
เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่

ซึ่งส่งผลกระทบต่อสติปัญญาความคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้  
เรียนรู้

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราจะยึดติดกับกลุ่มสังคม  
สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่  
รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึง  
ตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกันด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วในกระบวนการเลือกรับข่าวสารต่าง ยังมีองค์ประกอบอื่น  
ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร  
ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งของตนภูมิหลังที่แตกต่าง  
กันย่อมทำให้มีความสนใจต่างกัน และสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง  
ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกาย

และจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับทางข่าวสารต่างกัน บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง  
การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

สรุปจากการศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่บุคคล  
ใดบุคคลหนึ่งพอใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารใดๆ ขึ้นอยู่กับการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจาก

ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อนำไปใช้เพื่อการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการ  
ดำรงชีวิตประจำวันแต่ยังรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจ ด้วยการที่  
เปิดรับสื่อและประเภทของเนื้อหาข่าวสารใด นั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่มีต่อและประโยชน์ที่  
จะได้รับจากสื่อ และเนื้อหาข่าวสารนั้น ด้วย

เป็นตัวกลางในการนำข่าวสารผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนซึ่งมีอำนาจ  
ไม่แน่นอน สื่อมวลชนถือเป็นสถาบันที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่มวลชน  
อาณาบริเวณกว้างขวางในเวลาไล่เลี่ยกัน หรือในเวลาเดียวกันโดยใช้วิธีการสื่อสารด้วยสื่อ  
ถึงสื่อมวลชนโดยทั่วไปจะหมายถึงหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ที่มุ่งเน้น  
การส่งสารไปยังมวลชน

(2533,หน้า 129) ให้ความหมายสื่อมวลชนไว้ว่า องค์ประกอบ  
ได้แก่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง
- 2.
3. โทรทัศน์
4. ภาพยนตร์

วิไลลักษณ์ สุวจิตานนท์ (2532 , หน้า 15-17) ได้ศึกษาและสรุปความหมายไว้ว่า สื่อสารมวลชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้รับสารเป็นกลุ่มขนาดใหญ่มีความหลากหลาย และลักษณะแตกต่างกันออกไป สื่อที่ใช้จะเป็นประเภทที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น การฟัง

1. วัสดุการมองเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพถ่าย เป็นต้น สื่อเหล่านี้ผู้รับสารรับได้ด้วยการอ่าน เช่น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำหรับผู้ที่มีการศึกษา ที่อย่างน้อยต้องอ่านหนังสือออก และในประเทศพัฒนาแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่อิทธิพลอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลละเอียดถี่ถ้วน และหลากหลายกว่าสื่ออื่น วิทยุโทรทัศน์ทำได้น้อยกว่า ส่วนหนังสือ และนิตยสารเป็นแหล่งความรู้

## 2

และหน้าที่สามารถครอบคลุมไปทุกวงการอาชีพ นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก คนทั่วไปสามารถซื้อหาอ่านได้ และผู้รับสารสามารถ หยิบฉวยมาอ่านได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเวลาใด และกลับมาอ่านซ้ำได้อีกตามที่ต้องการ แต่ข้อด้อยในเรื่องของการใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะถึงปลายทางคือ ผู้รับสาร ทำให้ความสดของข่าวสารลดลง ซึ่งต่างกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ผู้รับสามารถรับสารในขณะที่ ผู้ส่งอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนจริงมากกว่า

2. สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง ได้แก่ เป็นสื่อที่ไม่มีภาพหรือ การสื่อสารจึงต้องใช้การพูดอธิบายเพื่อให้เกิดภาพในสมองของผู้รับฟัง ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบคือทำให้มีความสดและมีชีวิตชีวา ผู้รับสารสามารถจินตนาการได้กว้างไกลตามแต่ประสบการณ์ มีผู้กล่าวว่า ภาพที่เกิดจากจินตนาการของผู้รับสารจากวิทยุ นั้นมีความหลากหลายกว่าภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ เพราะภาพบนจอโทรทัศน์นั้นจำกัดความคิดหรือจินตนาการของผู้รับสารไว้แคบบนจอเท่านั้น ในขณะที่ผู้รับฟังวิทยุกระจายเสียงอาจมองเห็นภาพที่กว้างกว่าคำอธิบายจากสื่อ การณ์ของการเรียนรู้ด้วยตนเอง ข่าวสาร แต่มีข้อเสียเปรียบต่อสื่อสิ่งพิมพ์คือ รายการวิทยุ นั้นจะมีกำหนดเวลาการออกอากาศซึ่งถ้าผู้ฟังไม่ว่างเวลานั้นก็อาจพลาดรายการนั้น ได้ หรือถ้าสนใจจริงก็จำเป็นต้องรอฟังตาม

ซึ่งต่างกับสิ่งพิมพ์ที่สามารถหยิบมาอ่านเมื่อใดก็ได้ และรายการวิทยุเมื่อเปิดฟังแล้วก็ผ่านไป หดไปไม่สามารถนำกลับมาฟังใหม่ เว้นแต่จะมีการบันทึกเทปไว้

3. สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ผู้รับสามารถรับสารได้โดยการมองเห็นและได้ยินเสียงไปพร้อม ซึ่งจะได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจสารง่ายกว่า

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสมบูรณ์แบบในแง่ของประสาทสัมผัสทั้งห้าแต่โทรทัศน์ก็เป็นสื่อประเภทที่กำหนดเวลา เช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ผู้รับต้องดูตามเวลาที่เสนอ ยกเว้นจะมีการบันทึกเทปไว้ ชนิดนี้จึงต้องการความสนใจจากผู้รับสารมาก

หรือข่าวสารมีกระบวนการยุ่งยากต้องใช้ทุนในการผลิตสูง

ดังนั้นจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถสื่อข่าวจากแหล่งสารหนึ่งไปถึงผู้รับสารจำนวนมาก ทำให้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางในหลาย ด้าน เช่น การพัฒนาการศึกษาโดยเฉพาะใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้

เป็นต้น สื่อมวลชนประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์

และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยสื่อมวลชนที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต  
พฤติกรรมกรเปิดรับ

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไปเมอร์วิลและโลเวนสแตน์ (Merrill & Lowenstein, 1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4

1. เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ สังคมได้ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ากรู้สึกเห็น มนุษย์มีความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้

หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. เฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่ ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซิสเซอร์และบันบาร์ (Sissors & Bumba, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า เปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อ นั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะ เปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ชั่วคราวตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดู ภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เบคเกอร์ (Becker, 1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาความรู้ เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่อง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะ ต้องการทำความรู้จักสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การอ้างอิงจากงานวิจัยของแม็คลอคยด์และ โอคาฟี (Mcleod & O'kafe, 1972) กล่าวว่า ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง

3.1 วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

3.2 วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่าง

โดยแม็คลอคยด์กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า ขึ้นอยู่กับ ปัจจัย หลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทาง

และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหา ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อ เฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากแนวคิดนี้ผู้วิจัย สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น ความบ่อยครั้งใน เปิดรับ ช่วงเวลา จำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

เหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ระโยชน์ของตนเอง ความชอบส่วนตัว เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

### แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

พรทิพย์ (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน
2. (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันแตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง
3. (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. (Social and Economic Status) รายได้ และชาติพันธุ์ โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

ส่วนปรมะ สตะเวทิน (2541, หน้า 105-109) ได้กล่าวไว้ว่า

สมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างสามารถอธิบายได้ดังนี้

(Sex) โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอ ในเรื่องเพศก็เช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม ทัศนคติ และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

(Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้วงเวลาของผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะสนใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญา ลักขิตานนท์ (2536 หน้า 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงวัยทารก วัยเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา แต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกัน

รายได้ (Income) รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงขึ้นไปใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

(Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในต่างยุค ในการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้



สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ และ โทรทัศน์

(Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

เป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพของคนที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน หากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### งานวิจัยต่างประเทศ

และทิชเชนเนอร์ (Robinson, Kline & Tichenor, 1972 อ้าง , 2543, หน้า 33) ได้ทำการศึกษาเรื่องสื่อสารมวลชนกับการใช้ข้อมูลจากสื่อพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างกันไป กลุ่มที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี ความรู้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

พาล์มกรีน เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1979 อ้าง , 2544 , หน้า 58) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

และความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 โดยวัดค่าความ



คาดหวังจากการดูโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการสื่อสารสัมพันธ์ การช่วยให้ลืมปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นการแก้  
 ามันถึงพบว่า และความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง  
 และมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ

และเมอร์รี่ (Kippax & Murray, 1980 อ้าง , 2544 , หน้า 48-49) ได้  
 ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ และเพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มที่  
 ในส่วนของความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ศึกษานั้น ได้กำหนดให้สอดคล้องกับสภาพสังคม  
 และลักษณะของชาวออสเตรเลียผู้ตอบคำถาม ต้องให้ค่าความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อ  
 1-4 ตั้งแต่ ถึงไม่มีความสำคัญ จากการศึกษาพบว่าปริมาณของการใช้สื่อ  
 ความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของสื่อ นั้น ยกเว้นสื่อสิ่งพิมพ์แต่ต้องคำนึงถึงตัวแปรอื่น  
 อาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วย ตัวแปรด้านประชากรซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึง  
 การรับรู้ถึงประโยชน์และการใช้สื่อผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยด้าน เช่น เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการ  
 รับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภท กว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
3. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าถึงในคุณประโยชน์

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ใน  
 คุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ  
 จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและ  
 ของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ที่ส่งผ่านมาทางสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมี  
 ความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

(2541) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้อ่านบท  
 วิเคราะห์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และข่าวสด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่าน การใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน  
 ทำให้มีพฤติกรรมการอ่านแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากบทวิเคราะห์  
 ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบทบาทของ

หนังสือพิมพ์ด้านการเมืองแตกต่างกัน และผลการวิจัยยังพบว่าพฤติกรรมการอ่านไม่มี  
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากบทวิเคราะห์

(2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจาก  
ทางการเรียนของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ในระดับที่แตกต่างกัน  
กับการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ และโทรทัศน์ โดยจะอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 3-4 วันอ่าน  
15 - 30 ฟังวิทยุ และดูโทรทัศน์ ทุกวัน โดยใช้เวลามากกว่าวันละ 2 มีเหตุผลที่เปิดรับ  
ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างจากเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ เลือกอ่าน  
หนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเลือกอ่านข่าวหน้า  
บทวิเคราะห์วิจารณ์ ส่วนวิทยุ และโทรทัศน์ เปิดรับเพื่อความบันเทิง  
พักผ่อนสมอง สัดส่วนของรายการบันเทิงมีมากกว่าในขณะที่  
หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยความเข้าใจ ความเพื่อสนองความต้องการรู้ถึงข่าวสาร โดยไม่  
มีการกระตุ้นความสนใจด้วยเสียงหรือภาพที่เคลื่อนไหวได้

ศุภนิศย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2542) พฤติกรรมการอ่านและการใช้  
ประโยชน์ของเยาวชนไทยจากบางกอกโพสต์ สดิวเด็นท์ และเนชั่นจูเนียร์ พบว่าการนำ  
มพ์ ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน และความแตกต่างทางด้านเพศ  
ไม่ทำให้การใช้ประโยชน์จากสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า  
รายได้ของครอบครัวทุกคนรวมกันต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการอ่าน ความต้องการ  
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันด้วย

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายใน  
พบว่า สื่อที่เปิดรับมากที่สุดเรียงลำดับคือ โทรทัศน์  
หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกและนิตยสาร โทรทัศน์  
ประเภทข่าวมีผู้ชมมากที่สุด ตามด้วยวาไรตี้โชว์ ส่วนหนังสือพิมพ์ นิยมอ่านข่าวกีฬาและข่าว  
ประเภทรายการวิทยุที่นิยมฟังมากที่สุดคือเพลง ไทยสากล เพลงสากลและข่าว กลุ่มผู้มีอายุ  
น้อย รายได้ต่ำ มักเปิดรับสื่อที่เน้นความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่า  
รายได้สูงมักเปิดรับสื่อที่เป็นสาระความรู้ กลุ่มผู้มีอายุน้อยที่เป็นนักเรียนนักศึกษา  
เป็นโสดเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร  
ส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์และฟังวิทยุทุกวันวันละ 1-2 อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1  
อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 วันวันละไม่เกิน 2

ดวงรัตน์ พันธุ์ (2549) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทุกประเภทของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีการเปิดรับสื่อประจำวันมากเป็นอันดับที่ 1 คือสื่อโทรทัศน์ 2 คือหนังสือพิมพ์และเปิดรับในระดับปานกลาง คืออินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์อื่น ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากคือในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 .คือโทรทัศน์ ร้อยละ 59.55 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 44.38 วิทยุร้อยละ 42.70 18.00 - 21.00 .คือโทรทัศน์ ร้อยละ 73.60 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.30 และสิ่งพิมพ์อื่น ร้อยละ 25.84

รัตนารณันกุล (2550) ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอรัลชาวเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง 20 ปี เพศชายร้อยละ 50.00 และเพศหญิงร้อยละ 50.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท แหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดามารดาเป็นหลัก จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เช่น โทรศัพท์มือถือ

ทันที สติรวิวงศ์ (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง อ่านหนังสือพิมพ์ระดับชาติที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐกับเดลินิวส์ การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุกระจายเสียง จากข้อมูลในการวิจัยพบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่าง นิยมฟังคลื่นวิทยุท้องถิ่นที่ให้บริการกระจายเสียงภายในจังหวัด การใช้ประโยชน์จากวิทยุกระจายเสียงอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุโทรทัศน์ ชมรายการโทรทัศน์ระดับชาติ( ) ได้แก่ ช่อง3 ช่อง5 ช่อง7 ช่อง9 การใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก พบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจมากที่สุด มีเนื้อหาที่กระชับ รวดเร็วทันใจผู้ชม และมีผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ตลอดจนเนื้อหาของข่าวสารที่ให้ความ ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นเป็นแนวทางในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย

แบบสำรวจ ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 939 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามตัวเอง ซึ่งมี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางจำนวน 286  
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรจากตารางของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1967 อ้าง  
( ) , 2545) 95 ย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง  
(Judgment Sampling)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่ม  
ตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก บทความทางวิชาการและ รายงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมจากหนังสือ วารสาร ผลงานการศึกษาวิจัย สิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา ที่พัก อาชีพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียวตามสภาพความเป็นจริงของผู้ตอบ โดยใช้ คำความถี่และคำร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม เปิดรับสื่อ เช่น ประเภทของสื่อ ช่วงเวลา ประเภทเนื้อหารายการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อใหญ่ตามชนิดของสื่อ ดังนี้

ข้อ 1 โทรทัศน์

ข้อ 2

ข้อ 3 หนังสือพิมพ์

ข้อ 4

ข้อ 5 อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเหตุผลในการเปิดรับสื่อ โดยวิธีประเมินค่าตามมาตราส่วน ประเมินค่า 5

วิธีการประเมินค่าตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับใน ส่วนที่ 3 และใช้วิธีการของเบสท์ และคาร์น (Best & Kahn, 1993)

$$\begin{aligned}
 &= 5 \\
 &= 4 \\
 &= 3 \\
 \text{น้อย} &= 2 \\
 \text{น้อยที่สุด} &= 1
 \end{aligned}$$

1.2 การแปลความหมายของข้อมูล การประเมินค่าตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ส่วนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ย ที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ของระดับ (และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535, หน้า 22-25)

4.51- 5.00	
3.51- 4.50	
2.51- 3.50	
1.51- 2.50	ระดับน้อย
1.00 - 1.50	ระดับน้อยที่สุด

2.

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ความเหมาะสมทางภาษาและความสอดคล้องของ

2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว

ทดลองใช้กับ

30 และความถูกต้อง

**เก็บรวบรวมข้อมูล**

ขอหนังสือเพื่อรับรองว่าเป็น

นักศึกษาปริญญาโทซึ่งทำการวิจัยเรื่องดังกล่าวและมีความประสงค์จะแจกแบบสอบถาม

รวบรวมข้อมูลที่มหาวิทยาลัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มากที่สุดจำนวน 286 ได้รับ

286 คิดเป็นร้อยละ 100

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่  
นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วน 1 โดยการใช้อ้อยละ ค่าความถี่
2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 โดยการใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่
3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วน 3 ใช้ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย  
และค่าคะแนนตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า
4. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ดี (Inferential Statistics)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษาปริญญาโท  
ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( 95%) โดยจะใช้การ  
แบบไคสแควร์ ( $\chi^2$ )



พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของ

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5

- 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 ผลการวิเคราะห์ เปิดรับสื่อมวลชน
- 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อ
- 4

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ ประชากรศาสตร์

286

ได้แก่

ชั้นปี ที่พักอาศัย อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ผลการวิเคราะห์

4.1 - 4.6

4.1: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง

	ร้อยละ
105	36.71
181	63.29
286	100.00

4.1 พบว่า

ส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.29 มีเพียงร้อยละ 36.71 เท่านั้น ที่เป็นเพศชาย



## 4.2: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
21-24 ปี	133	46.50
25-28 ปี	77	26.92
29-31 ปี	43	15.03
32 ปีขึ้นไป	33	11.54
	286	100.00

4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.50 25-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.92 และมีจำนวนน้อยที่สุด 32 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.54

## 4.3: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา		ร้อยละ
ปีที่ 1	94	32.87
ปีที่ 2	156	54.55
ปี 3	36	12.59
	286	100.00

4.3 พบว่า ส่วนใหญ่ อยู่ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาอยู่ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 32.87 มีจำนวนน้อยที่สุด ที่อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.59

## 4.4: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
บ้านบิดา	152	53.15
บ้านญาติ	23	8.04
บ้านเช่า	58	20.28
ที่พักส่วนตัว	53	18.53
	286	100.00

4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.15 บ้านบิดา รองลงมาพักหอพัก บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 20.28 น้อยที่สุดคือ นักศึกษา พักบ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.04

## 4.5: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง

		ร้อยละ
	180	62.94
	62	21.68
	23	8.04
ธุรกิจส่วนตัว	21	7.34
	286	100.00

4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.94 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา 21.68 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.68 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.34

4.6: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	57
10,001-15,000	93
15,001-20,000	49
20,001-25,000	23
มากกว่า 25,000	64
	286
	100.00

4.6 พบว่า ส่วนใหญ่  
 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.52      ลงมาที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า  
 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.38      มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-  
 25,000      คิดเป็นร้อยละ 8.04

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ รเปิดรับสื่อมวลชน  
 286 คน ประกอบด้วยสื่อหลักๆ 5 สื่อ ได้แก่ สื่อ  
 โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการแจกแจงความถี่ และ  
 คิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ 4.7 – 4.8

4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทสื่อที่รับในปัจจุบัน

ประเภทสื่อที่รับในปัจจุบัน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	94.41
	72.38
สื่อหนังสือพิมพ์	76.22
	59.44
สื่ออินเทอร์เน็ต	99.30
	401.75

: ข้อคำถามนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.7 พบว่า

ส่วนใหญ่รับ

สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.30 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.41  
 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.44

4.8: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อ	ร้อยละ
	168
58.74	
เข้าถึงเนื่อง	254
88.81	
เป็นเจ้าของ /	98
สื่ออยู่ที่บ้าน	34.27
สถานศึกษามีให้ใช้	63
22.03	
	10
3.50	
593	207.35

: ข้อคำถามนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.8 พบว่า เข้าถึงสื่อ ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ คิดเป็นร้อยละ 88.81  
เปิดรับสื่อ  
รองลงมาเนื่องจากสื่อฟรี คิดเป็นร้อยละ 58.74 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษาที่เปิดรับ  
เนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50

การเปิดรับสื่อมวลชน  
จำแนกตามสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อ  
อินเทอร์เน็ต สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ 4.9 - 4.41

#### 4.2.1 การเปิดรับ สัน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

286 คน ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์ ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์

ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์ ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม

เป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ 4.9 - 4.14

4.9: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
โทรศัพท์

การเปิดรับสื่อโทรศัพท์	ร้อยละ
ไม่ชม	2.10
	280
	97.90
	286
	100.00

4.9 พบว่า ร้อยละ 97.90

รับชมโทรศัพท์เป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 2.10 เท่านั้น ที่ไม่รับชมโทรศัพท์เป็นประจำ

4.10: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง  
โทรศัพท์

ความถี่ในการรับชมโทรศัพท์	ร้อยละ
	214
	76.43
2-3 วันต่อสัปดาห์	15.36
43	
4-5 วันต่อสัปดาห์	8.21
23	
	280
	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับชมโทรศัพท์เป็นประจำ จำนวน 6

4.10 พบว่า ส่วนใหญ่

รับชมโทรศัพท์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 76.43 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.36

มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.21

4.11: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการรับชม โทรทัศน์

ช่วงเวลาในการรับชม โทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
06.00-09.00 .	24	8.57
09.00-12.00 .	6	2.14
12.00-15.00 .	9	3.21
15.00-18.00 .	10	3.57
18.00-21.00 .	56	20.00
21.00-24.00 .	162	57.86
24.00-03.00 .	13	4.64
	280	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ จำนวน 6

#### 4.11 พบว่า

โทรทัศน์ในช่วงเวลา 21.00-24.00 .มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.86  
 ช่วงเวลา 18.00-21.00 .คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา  
 ช่วงเวลา 09.00-12.00 .คิดเป็นร้อยละ 2.14

ส่วนใหญ่

4.12: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง  
โทรทัศน

ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน		ร้อยละ
น้อยกว่า 1	21	7.50
1-2	119	42.50
3-4	66	23.57
มากกว่า 4	74	26.43
	280	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับชมโทรทัศนเป็นประจำ จำนวน 6

4.12 พบว่า ส่วนใหญ่มี  
โทรทัศนประมาณ 1-2 คิดเป็นร้อยละ 42.50  
มากกว่า 4 คิดเป็นร้อยละ 26.43 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา น้อยกว่า 1  
คิดเป็นร้อยละ 7.50

4.13: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ช่องสถานีที่รับชม  
โทรทัศน

ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน		ร้อยละ
ช่อง 3	135	48.21
ช่อง 5	20	7.14
ช่อง 7	54	19.29
ช่อง 9	23	8.21
NBT	3	1.07
TPBS	2	0.71
True Vison	35	12.50
	8	2.86
	280	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับชมโทรทัศนเป็นประจำ จำนวน 6



4.13 พบว่า ส่วนใหญ่  
 รับชมสถานีช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 48.21 รองลงมารับชมสถานีช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 19.29  
 จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ช่อง TPBS คิดเป็นร้อยละ 0.71

4.14: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม		ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	94	33.57
วิเคราะห์ข่าว	28	10.00
/ภาพยนตร์	75	26.79
/คอนเสิร์ต	18	6.43
เกมส์โชว์	6	2.14
วาไรตี้โชว์	22	7.86
/	3	1.07
	2	0.71
การ์ตูน	4	1.43
	8	2.86
	20	7.14
	280	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ จำนวน 6

4.14 พบว่า ส่วนใหญ่  
 รายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 33.57 /ภาพยนตร์ คิดเป็น  
 ร้อยละ 26.79 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.71

#### 4.2.2 การเปิดรับ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

286 คน ประกอบด้วย การเปิดรับฟังสื่อวิทยุ

รับฟังวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ รับฟัง คลื่นวิทยุที่รับฟัง

วิทยุที่รับฟัง โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.15 - 4.20

4.15: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับ

การเปิดรับฟังวิทยุ		ร้อยละ
ไม่ฟัง	75	26.22
ฟัง	211	73.78
	286	100.00

4.15 พบว่า

ร้อยละ 73.78

รับฟังวิทยุเป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 26.22 ที่ไม่ ฟังวิทยุเป็นประจำ

4.16: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการรับฟังวิทยุ

ฟังวิทยุ		ร้อยละ
	84	39.81
2-3 วันต่อสัปดาห์	42	19.91
4-5 วันต่อสัปดาห์	50	23.70
สัปดาห์ละครั้ง	35	16.59
	211	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับฟังวิทยุเป็นประจำ จำนวน 75

## 4.16 พบว่า

ส่วนใหญ่รับ

ฟังวิทยุทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมารับฟัง 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.70

จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ฟังสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.59

4.17: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการรับฟัง

ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ		ร้อยละ
06.00-09.00 .	121	57.35
09.00-12.00 .	21	9.95
12.00-15.00 .	5	2.37
15.00-18.00 .	27	12.80
18.00-21.00 .	9	4.27
21.00-24.00 .	24	11.37
24.00-03.00 .	4	1.90
	211	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับฟังวิทยุเป็นประจำ จำนวน 75

## 4.17 พบว่า

ส่วนใหญ่รับ

ฟัง ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . คิดเป็นร้อยละ 57.35 รองลงมารับฟังในช่วงเวลา 15.00-18.00 .

คิดเป็นร้อยละ 12.80 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ฟังในช่วงเวลา 24.00-03.00 . คิดเป็นร้อยละ 1.90

4.18: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการรับฟัง

ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ		ร้อยละ
น้อยกว่า 1	77	36.49
1-2	112	53.08
3-4	22	10.43
	211	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับฟังวิทยุเป็นประจำ จำนวน 75

4.18 พบว่า ส่วนใหญ่  
 ฟัง 1-2 คิดเป็นร้อยละ 53.08 รองลงมาฟังน้อยกว่า 1  
 คิดเป็นร้อยละ 36.49 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ฟัง 3-4 คิดเป็นร้อยละ 10.43  
 4.19: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง คลื่นวิทยุที่รับฟัง

คลื่นวิทยุที่รับฟัง	ร้อยละ
89.00 Banana FM	4 1.90
90.5 Nation Radio	2 0.95
91.5 HOT WAVE	22 10.43
93.00 Cool FM	18 8.53
94.00 EFM	26 12.32
95.00 ลูกทุ่งมหานคร	3 1.42
95.5 Virgin Hitz	26 12.32
97.5 Seed FM	24 11.37
100.5 สถานีข่าว	3 1.42
103.5 FM One	5 2.37
104.5 Fat Radio	4 1.90
105.5 Easy FM	3 1.42
106.5 Green Wave	47 22.27
	24 11.37
	211 100.00

: มีผู้ไม่ได้รับฟังวิทยุเป็นประจำ จำนวน 75

4.19 พบว่า นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจหลักสูตรภาษาไทยส่วนใหญ่รับ  
 ฟัง 106.5 Green Wave คิดเป็นร้อยละ 22.27 94.00 EFM 95.5  
 Virgin Hitz คิดเป็นร้อยละ 12.32 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ฟังคลื่นวิทยุ 90.5 Nation  
 Radio คิดเป็นร้อยละ 0.95

4.20: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง  
ที่รับฟัง

ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง		ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	19	9.00
วิเคราะห์ข่าว	11	5.21
	160	75.83
ทอล์คโชว์	10	4.74
วาไรตี้โชว์	11	5.21
	211	100.00

: มีผู้ไม่ได้รับฟังวิทยุเป็นประจำ จำนวน 75

4.20 พบว่า ส่วนใหญ่รับ  
ฟัง วิทยุรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 75.83 รองลงมารับฟังรายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 9.00  
มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ฟัง ทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 4.74

### 4.2.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ รมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

286 คน ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ

หนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์  
 อ่านหนังสือพิมพ์ /รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน ะเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน  
 โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ 4.21 - 4.28

4.21: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับ  
 หนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์		ร้อยละ
ไม่อ่าน	61	21.33
อ่าน	225	78.67
	286	100.00

4.21 พบว่า

ร้อยละ 78.67

อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 21.33 ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

4.22: ะร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการอ่าน  
 หนังสือพิมพ์

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์		ร้อยละ
	105	46.67
2-3 วันต่อสัปดาห์	34	15.11
4-5 วันต่อสัปดาห์	56	24.89
สัปดาห์ละครั้ง	30	13.33
	225	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 61

## 4.22 พบว่า

ส่วนใหญ่อ่าน

หนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาอ่าน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.89

มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่านหนังสือพิมพ์ ี่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33

4.23: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการอ่าน  
หนังสือพิมพ์

ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์		ร้อยละ
06.00-09.00 .	93	41.33
09.00-12.00 .	53	23.56
12.00-15.00 .	29	12.89
15.00-18.00 .	17	7.56
18.00-21.00 .	29	12.89
21.00-24.00 .	4	1.78
	225	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 61

## 4.23 พบว่า

ส่วนใหญ่อ่าน

หนังสือพิมพ์ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาอ่านในช่วงเวลา 09.00-

12.00 . คิดเป็นร้อยละ 23.56 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลา

21.00-24.00 . คิดเป็นร้อยละ 1.78

4.24: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ อ่าน  
หนังสือพิมพ์

ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์		ร้อยละ
น้อยกว่า 1	193	85.78
1-2	32	14.22
	225	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 61

4.24 พบว่า ส่วนใหญ่  
อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 คิดเป็นร้อยละ 85.78 ร้อยละ 14.22  
อ่านหนังสือพิมพ์ 1-2

4.25: จำนวนและร้อยละ อ่าน	กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทหนังสือพิมพ์
		ร้อยละ
		ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน
		อ่านหนังสือพิมพ์ภาษา
	225	100.00
		อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ
	60	26.67
	285	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 61

คำถามข้อนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.25 พบว่า ส่วนใหญ่อ่าน  
หนังสือพิมพ์ 100 เปอร์เซนต์ มีเพียงร้อยละ 26.67 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษา

4.26: จำนวนและร้อยละ ที่อ่าน	กลุ่มตัวอย่าง	รายชื่อหนังสือพิมพ์
		ร้อยละ
		รายชื่อหนังสือพิมพ์ภาษาไทยที่อ่าน
	96	42.66
		เดลินิวส์
	42	18.66
		ข่าวสด
	26	11.56
	8	3.56
	18	8.00
	8	3.56
	21	9.33
		ผู้จัดการ
	2	0.89
	2	0.89
	2	0.89
	225	100.00

: มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์

225



4.26 พบว่า ส่วนใหญ่อ่าน  
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 42.67 รองลงมาอ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 18.66  
มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นั อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ และหนังสือพิมพ์  
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.89

4.27:	จำนวนและร้อยละ ที่อ่าน	กลุ่มตัวอย่าง	รายชื่อหนังสือพิมพ์	ร้อยละ
	รายชื่อหนังสือพิมพ์ภาษา	ที่อ่าน		
	บางกอกโพสต์		43	71.67
			17	28.33
			225	100.00
	: มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์	60		

4.27 พบว่า ส่วนใหญ่  
พิมพ์ภาษาอังกฤษที่อ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คิดเป็นร  
เพียงร้อยละ 28.33 เท่านั้นที่อ่านหนังสือพิมพ์

4.28:	จำนวนและร้อยละ หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทคอลัมน์	ร้อยละ
	ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน			
	พาดหัวข่าว		84	37.33
			35	15.56
	ข่าวสังคม		3	1.33
			47	20.89
	เรื่องย่อละคร		3	1.33
			33	14.67
			17	7.56
			3	1.33
			225	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ จำนวน 61

4.28 พบว่า

ส่วนใหญ่

คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ การพาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 37.33

คอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 20.89 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่านคอลัมน์ข่าว

เรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 1.33

#### 4.2.4 การเปิดรับ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

286 คน ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ

อ่าน ช่วงเวลาในการอ่าน อ่าน  
 ที่ชอบอ่าน ที่อ่าน โดยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ ซึ่ง  
 การวิเคราะห์ 4.29 - 4.34

4.29: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ร้อยละ
ไม่อ่าน	100 34.97
อ่าน	186 65.03
	286 100.00

4.29 พบว่า

ร้อยละ 65.03

อ่าน เป็นประจำ มีเพียงร้อยละ 34.97 ที่ไม่อ่าน เป็นประจำ

4.30:                      นวนและร้อยละ      กลุ่มตัวอย่าง                      ความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ความถี่ในการอ่านนิตยสาร		ร้อยละ
	23	12.37
2-3 วันต่อสัปดาห์	50	26.88
4-5 วันต่อสัปดาห์	20	10.75
สัปดาห์ละครั้ง	93	50.00
	186	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านนิตยสารเป็นประจำ 100

4.30 พบว่า ส่วนใหญ่อ่าน  
นิตยสารสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอ่าน 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.88  
มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่าน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.75

4.31:                      จำนวนและร้อยละ      กลุ่มตัวอย่าง                      ช่วงเวลาในการอ่าน

ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร		ร้อยละ
09.00-12.00 .	43	23.12
12.00-15.00 .	20	10.75
15.00-18.00 .	15	8.06
18.00-21.00 .	76	40.86
21.00-24.00 .	32	17.20
	186	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านนิตยสารเป็นประจำ จำนวน 100

4.31 พบว่า ส่วนใหญ่อ่าน  
นิตยสารในช่วงเวลา 18.00-21.00 . คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมาอ่านในช่วงเวลา 09.00-12.00 .  
คิดเป็นร้อยละ 23.12 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่านในช่วงเวลา 15.00-18.00 . คิดเป็น  
ร้อยละ 8.06

4.32: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน

ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร		ร้อยละ
น้อยกว่า 1	112	60.22
1-2	74	39.78
	186	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านนิตยสารเป็นประจำ จำนวน 100

4.32 พบว่า ส่วนใหญ่  
อ่านน้อยกว่า 1 คิดเป็นร้อยละ 60.22 ร้อยละ 39.78  
อ่าน 1-2

4.33: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง รายชื่อนิตยสารที่อ่าน

รายชื่อนิตยสารที่อ่าน		ร้อยละ
A day	8	4.30
Positioning	5	2.69
MBA	2	1.08
VOLUME	2	1.08
Seventeen	20	10.75
@Kitchen	2	1.08
CLEO	50	26.88
FHM	31	16.67
HEALTH & CUISINE	1	0.54
Men's Health	1	0.54
ไทยแลนด์ Business Week	6	3.23
GM	3	1.61
National Geographic	2	1.08
Computer Today	4	2.15

4.33 (ต่อ):                      จำนวนและร้อยละ      กลุ่มตัวอย่าง                      ตยสารที่อ่าน

รายชื่อ นิตยสารที่อ่าน		ร้อยละ
Travel Guide	2	1.08
Auto Bild	4	2.15
	43	23.12
	186	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านนิตยสารเป็นประจำ จำนวน 100

4.33 พบว่า ส่วนใหญ่  
 บอานนิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 26.88      อ่านนิตยสาร FHM คิดเป็นร้อย  
 16.67      มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่าน      HEALTH & CUISINE  
 Men's Health คิดเป็นร้อยละ 0.54

4.34: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ประเภทนิตยสารที่อ่าน

ประเภทนิตยสารที่อ่าน		ร้อยละ
วัยรุ่น	26	13.98
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	20	10.75
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	30	16.13
	19	10.22
/การแต่งกาย	34	18.28
/	5	2.69
บ้าน/การตกแต่งบ้าน	4	2.15
/	6	3.23
	11	5.91
	24	12.90
/สิ่งแวดล้อม	2	1.08
ซื้อปิ้ง	3	1.61
	2	1.08
	186	100.00

: มีผู้ไม่ได้อ่านนิตยสารเป็นประจำ จำนวน 100

4.34 พบว่า

ส่วนใหญ่

ชอบอ่าน

/การแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 18.28 รองลงมาชอบอ่านนิตยสาร

ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 16.13 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา อ่าน

/สิ่งแวดล้อม และประเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.08

#### 4.2.5 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

286 คน ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ

อินเทอร์เน็ต ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในก ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้  
 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต  
 คิดเป็นร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ 4.35 - 4.41

4.35: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อ  
 อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
ใช่	286 100.00
	286 100.00

4.35 พบว่า 100  
 เปอร์เซนต์ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

4.36: ร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้  
 อินเทอร์เน็ตมา

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมา	ร้อยละ
1 - 1 ปี	4 1.40
1-3 ปี	30 10.49
3-5 ปี	64 22.38
5 ปีขึ้นไป	188 65.73
	286 100.00

4.36 พบว่า ส่วนใหญ่มี  
 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.73 รองลงมาใช้มาแล้ว 3-5 ปี คิดเป็น  
 ร้อยละ 22.38 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 - 1 ปี คิดเป็น  
 ร้อยละ 1.40

4.37: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
	228
2-3 วันต่อสัปดาห์	17
4-5 วันต่อสัปดาห์	41
	286
	100.00

4.37 พบว่า ส่วนใหญ่มี  
ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 79.72 รองลงมาใช้ 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็น  
ร้อยละ 14.34 จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ต 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็น  
ร้อยละ 5.94

4.38: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	ร้อยละ
09.00-12.00 .	25
12.00-15.00 .	32
15.00-18.00 .	10
18.00-21.00 .	61
21.00-24.00 .	154
24.00-03.00 .	4
	286
	100.00

4.38 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้  
อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.00-24.00 . คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมาใช้ในช่วงเวลา 18.00-21.00 .  
คิดเป็นร้อยละ 21.33 จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 24.00-03.00 .  
คิดเป็นร้อยละ 1.40



4.39: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ต		ร้อยละ
น้อยกว่า 1	26	9.09
1-2	74	25.87
3-4	81	28.32
มากกว่า 4	105	36.71
	286	100.00

4.39 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้  
อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมาใช้ 3-4 คิดเป็นร้อยละ 28.32  
จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 คิดเป็นร้อยละ 9.09

4.40: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย

เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย		ร้อยละ
Hotmail	105	36.71
Yahoo	31	10.84
Google	102	35.66
Kapook	5	1.75
Sanook	5	1.75
Pantip	16	5.59
Thairath	2	0.70
	20	6.99
	286	100.00

4.40 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้  
เว็บไซต์ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมาใช้เว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 35.66  
จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้เว็บไซต์ Thairath คิดเป็นร้อยละ 0.70

4.41: จำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง เหตุผลในการใช้งาน อินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต		ร้อยละ
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	101	35.31
รับส่ง email	77	26.92
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	25	8.74
	8	2.80
chat	42	14.69
/	27	9.44
ซื้อขายสินค้า/	1	0.35
	5	1.75
	286	100.00

4.41 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้  
 อินเทอร์เน็ต ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 35.31 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต  
 รับส่ง email คิดเป็นร้อยละ 26.92 จำนวนน้อยที่สุดคือ นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ต  
 ซื้อขายสินค้า/ คิดเป็นร้อยละ 0.35

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเปิด

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ 4.42

4.42: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อ การเปิดรับสื่อ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	$\bar{x}$	SD	การเปิดรับสื่อ
1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้	4.60	0.50	
2. เพื่อทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์บ้านเมือง	3.84	0.90	
3. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	4.21	0.70	
4. เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม	3.95	0.72	
5. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนา	3.20	0.90	
6. เพื่อเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย	3.03	0.96	
7. เพื่อเป็นข้อมูลในการบริโภคสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ	3.62	0.87	
8. ดพเพลินและผ่อนคลาย	4.13	0.79	
9. เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา	3.47	1.19	
10. เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และเพิ่มพูนความรู้	4.03	0.68	
11. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต	4.00	0.72	
	3.83	0.43	

4.42 พบว่า

การเปิดรับสื่อ รวมอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 3.83$ )

พบว่า

เปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.60$ ) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 4.21$ ) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด อยู่ใน

( $\bar{x} = 4.13$ ) ส่วนเหตุผลที่เปิดรับสื่อเพื่อเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย  
อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x} = 3.03$ )

#### 4.4

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนกับลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ สำหรับสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ มารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ 4.43 – 4.48

##### 4.4.1 สื่อโทรทัศน์

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1.1 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์

4.43

4.43:

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โทรทัศน์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โทรทัศน์	(%)	$\chi^2$	p-value
1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์			
	66.35	82.39	39.057
2-3 วันต่อสัปดาห์	31.73	5.68	0.000*
4-5 วันต่อสัปดาห์	1.92	11.93	
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์			
06.00-12.00 .	14.42	8.52	38.907
12.00-18.00 .	18.27	0.00	0.000*
18.00-21.00 .	16.35	22.16	
21.00-03.00 .	50.96	69.32	

(ตารางมีต่อ)



## 4.4.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์

4.44

4.44:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	(% )				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์						
	79.39	81.08	64.29	69.70	49.830	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	15.27	16.22	2.38	30.30		
4-5 วันต่อสัปดาห์	5.34	2.70	33.33	0.00		
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
06.00-12.00 .	12.21	8.11	4.76	18.18	50.290	0.000*
12.00-18.00 .	7.63	0.00	21.43	0.00		
18.00-21.00 .	29.77	21.62	2.38	0.00		
21.00-03.00 .	50.38	70.27	71.43	81.82		
3. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
น้อยกว่า 1	5.34	5.41	0.00	30.30	56.307	0.000*
1-2	46.56	40.54	23.81	54.55		
3-4	16.03	28.38	45.24	15.15		
มากกว่า 4	32.06	25.68	30.95	0.00		
4. ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์						
ช่อง 3	50.00	58.11	47.37	27.27	42.877	0.000*
ช่อง 5	6.92	4.05	18.42	3.03		
ช่อง 7	19.23	14.86	21.05	30.30		
ช่อง 9	6.92	5.41	5.26	24.24		
True Vison	14.62	16.22	7.89	3.03		
	2.31	1.35	0.00	12.12		

(ตารางมีต่อ)

## 4.44 (ต่อ):

## พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศน์	น	(%)				$\chi^2$	p-value
		21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม							
ข่าวประจำวัน		40.83	26.47	40.48	30.30	77.580	0.000*
วิเคราะห์ข่าว		6.67	2.94	11.90	39.39		
/ภาพยนตร์		30.00	29.41	42.86	3.03		
/คอนเสิร์ต		9.17	10.29	0.00	0.00		
ทอล์คโชว์		2.50	4.41	0.00	0.00		
วาไรตี้โชว์		4.17	11.76	2.38	24.24		
		6.67	14.71	2.38	3.03		
		0.05					

\*

4.44 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 4.4.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ปี

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ปี

ผลการวิเคราะห์

4.45

4.45: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ปี	ปี (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
พฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์					
1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์					
	78.72	82.89	41.18	50.331*	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	17.02	5.92	52.94		
4-5 วันต่อสัปดาห์	4.26	11.18	5.88		
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์					
06.00-12.00 .	10.64	11.84	5.88	9.300	0.157
12.00-18.00 .	6.38	5.92	11.76		
18.00-21.00 .	28.72	15.79	14.71		
21.00-03.00 .	54.26	66.45	67.65		
3. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์					
น้อยกว่า 1	4.26	9.87	5.88	7.991	0.239
1-2	44.68	38.82	52.94		
3-4	21.28	23.68	29.41		
มากกว่า 4	29.79	27.63	11.76		
4. ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์					
ช่อง 3	44.68	52.38	47.06	22.028*	0.015*
ช่อง 5	6.38	7.48	8.82		
ช่อง 7	18.09	21.77	14.71		
ช่อง 9	6.38	6.12	23.53		
True Vison	21.28	8.84	5.88		
	3.19	3.40	0.00		
5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม					
ข่าวประจำวัน	36.47	37.67	25.00	33.091	0.001*
วิเคราะห์ข่าว	8.24	8.22	28.13		
/ภาพยนตร์	35.29	22.60	37.50		
/คอนเสิร์ต	7.06	8.22	0.00		
ทอล์คโชว์	0.00	4.11	0.00		
โชว์	2.35	13.01	3.13		
	10.59	6.16	6.25		

\*

0.05



4.45 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเรื่องความถี่ในการรับชม ช่องสถานีที่รับชมและประเภทรายที่รับชม มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเรื่องความถี่ในการรับชม ช่องสถานีที่รับชมและประเภทรายที่รับชม ความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์

4.46

4.46:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	%				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์						
	81.21	57.14	81.03	65.38	25.937	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	14.09	9.52	15.52	21.15		
4-5 วันต่อสัปดาห์	4.70	33.33	3.45	13.46		
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
06.00-12.00 .	9.40	4.76	18.97	7.69	10.380	0.321
12.00-18.00 .	6.71	9.52	10.34	1.92		
18.00-21.00 .	20.81	14.29	18.97	21.15		
21.00-03.00 .	63.09	71.43	51.72	69.23		
3. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
น้อยกว่า 1	12.75	0.00	0.00	3.85	21.338	0.011*
1-2	38.93	61.90	48.28	38.46		
3-4	24.83	19.05	15.52	30.77		
มากกว่า 4	23.49	19.05	36.21	26.92		
4. ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์						
ช่อง 3	45.64	31.25	58.62	53.85	33.202	0.004*
ช่อง 5	4.70	25.00	8.62	7.69		
ช่อง 7	20.13	12.50	20.69	19.23		
ช่อง 9	7.38	25.00	1.72	13.46		
True Vison	16.78	6.25	10.34	5.77		
	5.37	0.00	0.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

## 4.46 (ต่อ):

## พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมกรรมการเปิด โทรทัศน์	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม						
ข่าวประจำวัน	31.58	52.38	42.11	32.69	36.455	0.006*
วิเคราะห์ข่าว	8.27	4.76	10.53	19.23		
/ภาพยนตร์	26.32	14.29	33.33	34.62		
/คอนเสิร์ต	10.53	0.00	3.51	3.85		
ทอล์คโชว์	1.50	4.76	5.26	0.00		
วาไรตี้โชว์	11.28	19.05	5.26	0.00		
	10.53	4.76	0.00	9.62		

\*

0.05

4.46 พบว่า ารเปิดรับสื่อโทรทัศน์  
ช่องสถานีที่รับชม

มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05

แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ช่อง

มีความสัมพันธ์กับ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

## 4.4.1.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์

4.47

## 4.47: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	%				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
1. ามถี่ในการรับชมโทรทัศน์						
	77.71	77.05	52.17	90.48	18.976	0.004*
2-3 วันต่อสัปดาห์	17.14	8.20	26.09	9.52		
4-5 วันต่อสัปดาห์	5.14	14.75	21.74	0.00		
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
06.00-12.00 .	8.57	14.75	0.00	28.57	51.257	0.000*
12.00-18.00 .	6.29	13.11	0.00	0.00		
18.00-21.00 .	30.29	0.00	0.00	14.29		
21.00-03.00 .	54.86	72.13	100.00	57.14		
3. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์						
น้อยกว่า 1	1.71	26.23	0.00	9.52	72.074	0.000*
1-2	47.43	31.15	26.09	52.38		
3-4	19.43	19.67	69.57	19.05		
มากกว่า 4	31.43	22.95	4.35	19.05		
4. ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์						
ช่อง 3	48.28	54.39	39.13	52.38	45.052	0.000*
ช่อง 5	6.32	8.77	4.35	14.29		
ช่อง 7	19.54	19.30	30.43	9.52		
ช่อง 9	6.90	8.77	26.09	0.00		
True Vison	17.24	7.02	0.00	4.76		
	1.72	1.75	0.00	19.05		
5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม						
ข่าวประจำวัน	35.00	42.37	17.39	42.86	60.947	0.000*
วิเคราะห์ข่าว	5.63	13.56	21.74	28.57		
/ภาพยนตร์	35.00	5.08	52.17	19.05		
/คอนเสิร์ต	6.25	10.17	0.00	9.52		
ทอล์คโชว์	3.13	1.69	0.00	0.00		
วาไรตี้โชว์	5.00	22.03	4.35	0.00		
	10.00	5.08	4.35	0.00		

\*

0.05

4.47 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 4.4.1.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับรายได้ต่อเดือน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์

4.48

4.48: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000		
1. ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์							
2-3 วันต่อสัปดาห์	82.14	81.82	53.06	100.00	73.44	35.669	0.000*
4-5 วันต่อสัปดาห์	17.86	13.64	22.45	0.00	15.63		
	0.00	4.55	24.49	0.00	10.94		
2. ช่วงเวลาในการรับชมโทรทัศน์							
06.00-12.00 .	3.57	22.73	4.08	0.00	9.38	72.169	0.000*
12.00-18.00 .	0.00	5.68	12.24	34.78	0.00		
18.00-21.00 .	35.71	11.36	22.45	26.09	14.06		
21.00-03.00 .	60.71	60.23	61.22	39.13	76.56		
3. ระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์							
น้อยกว่า 1	0.00	12.50	0.00	0.00	15.63	39.791	0.000*
1-2	50.00	31.82	63.27	34.78	37.50		
3-4	14.29	26.14	22.45	21.74	29.69		
มากกว่า 4	35.71	29.55	14.29	43.48	17.19		

(ตารางมีต่อ)

4.48 (ต่อ): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์  
รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
4. ช่องสถานีที่รับชมโทรทัศน์							
ช่อง 3	45.45	60.23	33.33	73.91	39.06	55.922	0.000*
ช่อง 5	3.64	3.41	24.44	0.00	6.25		
ช่อง 7	16.36	18.18	22.22	17.39	23.44		
ช่อง 9	5.45	9.09	2.22	4.35	15.63		
True Vison	23.64	7.95	17.78	4.35	9.38		
	5.45	1.14	0.00	0.00	6.25		
5. ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม							
ข่าวประจำวัน	33.33	38.10	35.56	71.43	22.58	105.304	0.000*
วิเคราะห์ข่าว	5.88	8.33	0.00	0.00	29.03		
/ภาพยนตร์	33.33	36.90	28.89	0.00	22.58		
/คอนเสิร์ต	7.84	2.38	4.44	28.57	6.45		
ทอล์คโชว์	0.00	4.76	4.44	0.00	0.00		
วาไรตี้โชว์	1.96	2.38	24.44	0.00	12.90		
	17.65	7.14	2.22	0.00	6.45		
						0.05	

\* 4.48 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ 4.49 – 4.54

## 4.4.2

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

## 4.4.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การวิเคราะห์

4.49

4.49:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	%		$\chi^2$	p-value
1. ความถี่ในการรับฟังวิทยุ				
	38.36	40.58	1.605	0.658
2-3 วันต่อสัปดาห์	20.55	19.57		
4-5 วันต่อสัปดาห์	20.55	25.36		
สัปดาห์ละครั้ง	20.55	14.49		
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ				
06.00-09.00 .	47.95	62.32	5.100	0.165
09.00-15.00 .	12.33	12.32		
15.00-18.00 .	23.29	13.77		
15.00-21.00 .	16.44	11.59		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ				
น้อยกว่า 1	52.05	28.26	19.599	0.000*
1-2	47.95	55.80		
3-4	0.00	15.94		

(ตารางมีต่อ)

## 4.49 (ต่อ):

## พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิ	(% )		$\chi^2$	p-value
<b>4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง</b>				
91.5 HOT WAVE	10.77	12.30	15.229	0.019*
93.00 Cool FM	6.15	11.48		
94.00 EFM	6.15	18.03		
95.5 Virgin Hitz	10.77	15.57		
97.5 Seed FM	13.85	12.30		
106.5 Green Wave	29.23	22.95		
	23.08	7.38		
<b>5. ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง</b>				
ไม่เลือก	30.48	23.76	18.102	0.000*
ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์ข่าว	19.05	5.52		
	46.67	61.33		
ทอล์คโชว์/ ● ชวี	3.81	9.39		
*	0.05			

4.49 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง ประเภทรายการที่รับฟัง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง ประเภทรายการที่รับฟัง ความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์

4.50

4.50:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(% )				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
1. ความถี่ในการรับฟังวิทยุ						
	44.19	30.00	54.29	30.00	11.140	0.266
2-3 วันต่อสัปดาห์	17.44	26.67	11.43	23.33		
4-5 วันต่อสัปดาห์	18.60	26.67	22.86	33.33		
สัปดาห์ละครั้ง	19.77	16.67	11.43	13.33		
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ						
06.00-09.00 .	43.02	55.00	97.14	56.67	39.613	0.000*
09.00-15.00 .	20.93	13.33	0.00	0.00		
15.00-18.00 .	17.44	21.67	2.86	23.33		
15.00-21.00 .	18.60	10.00	0.00	20.00		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ						
น้อยกว่า 1	25.58	36.67	25.71	80.00	42.939	0.000*
1-2	54.65	55.00	74.29	20.00		
3-4	19.77	8.33	0.00	0.00		
4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง						
91.5 HOT WAVE	15.58	7.27	6.90	15.38	54.355	0.000*
93.00 Cool FM	9.09	9.09	17.24	3.85		
94.00 EFM	16.88	12.73	10.34	11.54		
95.5 Virgin Hitz	15.58	23.64	3.45	0.00		
97.5 Seed FM	16.88	18.18	0.00	3.85		
106.5 Green Wave	14.29	23.64	55.17	26.92		
	11.69	5.45	6.90	38.46		

(ตารางมีต่อ)



4.50 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(% )				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
5. ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง						
ไม่เลือก	35.34	22.08	18.60	9.09	38.822	0.000*
ข่าวประจำวัน/ ะห้ข่าว	7.52	3.90	11.63	36.36		
ทอล์คโชว์/วาไรตี้โชว์	49.62	67.53	62.79	45.45		
	7.52	6.49	6.98	9.09		
*	0.05					

4.50 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟัง  
ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง ประเภทรายการที่รับฟัง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า  
พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง  
ประเภทรายการที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกับระดับปีการศึกษา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

จำแนกตามระดับปีการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.51

4.51:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามระดับปีการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
1. ความถี่ในการรับฟังวิทยุ					
2-3 วันต่อสัปดาห์	42.19	33.61	60.71	16.148	0.013*
4-5 วันต่อสัปดาห์	18.75	21.85	14.29		
สัปดาห์ละครั้ง	14.06	28.57	25.00		
	25.00	15.97	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.51 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ปีการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ					
06.00-09.00 .	45.31	63.87	57.14	8.731	0.189
09.00-15.00 .	17.19	10.92	7.14		
15.00-18.00 .	20.31	15.97	14.29		
15.00-21.00 .	17.19	9.24	21.43		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ					
น้อยกว่า 1	35.94	36.97	35.71	14.481	0.006*
1-2	60.94	52.94	35.71		
3-4	3.13	10.08	28.57		
4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง					
91.5 HOT WAVE	10.17	13.08	9.52	25.446	0.013*
93.00 Cool FM	11.86	8.41	9.52		
94.00 EFM	10.17	15.89	14.29		
95.5 Virgin Hitz	20.34	9.35	19.05		
97.5 Seed FM	25.42	6.54	9.52		
106.5 Green Wave	10.17	31.78	33.33		
	11.86	14.95	4.76		
5. วิทยุที่รับฟัง					
ไม่เลือก	31.91	23.72	22.22	8.934	0.177
ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์ข่าว	9.57	11.54	8.33		
	55.32	53.85	66.67		
ทอล์คโชว์/วาไรตี้โชว์	3.19	10.90	2.78		
*	0.05				

4.51 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ในการรับฟัง  
 ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับ  
 ความถี่ในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับ  
 ระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.4.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์

4.52

4.52:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
1. ความถี่ในการรับฟังวิทยุ						
	51.94	9.09	25.00	20.93	45.386	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	14.73	36.36	17.86	32.56		
4-5 วันต่อสัปดาห์	24.81	45.45	10.71	23.26		
สัปดาห์ละครั้ง	8.53	9.09	46.43	23.26		
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ						
06.00-09.00 .	60.47	54.55	17.86	74.42	28.938	0.001*
09.00-15.00 .	13.95	18.18	17.86	2.33		
15.00-18.00 .	14.73	9.09	32.14	16.28		
15.00-21.00 .	10.85	18.18	32.14	6.98		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ						
น้อยกว่า 1	28.68	36.36	21.43	69.77	30.462	0.000*
1-2	57.36	45.45	71.43	30.23		
3-4	13.95	18.18	7.14	0.00		
4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง						
91.5 HOT WAVE	11.30	10.00	4.00	18.92	53.545	0.000*
93.00 Cool FM	3.48	0.00	28.00	18.92		
94.00 EFM	14.78	20.00	20.00	5.41		
95.5 Virgin Hitz	19.13	20.00	0.00	5.41		
97.5 Seed FM	12.17	20.00	32.00	0.00		
106.5 Green Wave	23.48	20.00	8.00	43.24		
	15.65	10.00	8.00	8.11		

(ตารางมีต่อ)

4.52 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(%)				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
5. ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง						
ไม่เลือก	15.13	52.17	51.72	18.87	44.043	0.000*
ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์ข่าว	13.82	8.70	5.17	7.55		
	63.16	30.43	34.48	69.81		
ทอล์คโชว์/วาไรตี้โชว์	7.89	8.70	8.62	3.77		
*	0.05					

4.52 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์

4.53

4.53:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(%)				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
1. ความถี่ในการรับฟังวิทยุ						
	38.71	58.33	40.00	0.00	38.499	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	22.58	10.42	10.00	36.84		
4-5 วันต่อสัปดาห์	20.97	25.00	45.00	15.79		
สัปดาห์ละครั้ง	17.74	6.25	5.00	47.37		

(ตารางมีต่อ)

4.53 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ (%)				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ						
06.00-09.00 .	42.74	89.58	95.00	31.58	59.702	0.000*
09.00-15.00 .	16.94	10.42	0.00	0.00		
15.00-18.00 .	22.58	0.00	5.00	36.84		
15.00-21.00 .	17.74	0.00	0.00	31.58		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ						
น้อยกว่า 1	29.84	39.58	55.00	52.63	10.926	0.091
1-2	56.45	50.00	45.00	47.37		
3-4	13.71	10.42	0.00	0.00		
4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง						
91.5 HOT WAVE	8.18	13.33	11.76	33.33	87.361	0.000*
93.00 Cool FM	10.00	2.22	11.76	26.67		
94.00 EFM	17.27	15.56	0.00	0.00		
95.5 Virgin Hitz	22.73	0.00	0.00	6.67		
97.5 Seed FM	20.00	0.00	5.88	6.67		
106.5 Green Wave	10.91	53.33	64.71	0.00		
	10.91	15.56	5.88	26.67		
5. ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง						
ไม่เลือก	31.11	22.58	13.04	9.52	29.358	0.001*
ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์	6.67	16.13	4.35	33.33		
	54.44	50.00	82.61	57.14		
ทอล์คโชว์/วาไรตี้โชว์	7.78	11.29	0.00	0.00		
					*	
					0.05	

4.53 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ในการรับฟัง  
 ช่วงเวลาในการรับฟัง รับฟัง ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05  
 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ในการรับฟัง ช่วงเวลาในการรับฟัง  
 รับฟัง ประเภทรายการวิทยุที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05

#### 4.4.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกับรายได้ต่อเดือน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.54

4.54: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
1. ความถี่ในการรับฟัง							
	57.14	39.39	18.52	55.00	32.14	18.811	0.093
2-3 วันต่อสัปดาห์	9.52	24.24	18.52	15.00	25.00		
4-5 วันต่อสัปดาห์	19.05	21.21	37.04	10.00	28.57		
สัปดาห์ละครั้ง	14.29	15.15	25.93	20.00	14.29		
2. ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ							
06.00-09.00 .	38.10	53.03	77.78	70.00	62.50	24.303	0.018*
09.00-15.00 .	23.81	16.67	7.41	10.00	1.79		
15.00-18.00 .	21.43	15.15	7.41	5.00	25.00		
15.00-21.00 .	16.67	15.15	7.41	15.00	10.71		
3. ระยะเวลาในการรับฟังวิทยุ							
น้อยกว่า 1	26.19	37.88	29.63	0.00	58.93	43.169	0.000*
1-2	52.38	45.45	62.96	100.00	41.07		
3-4	21.43	16.67	7.41	0.00	0.00		
4. คลื่นวิทยุที่รับฟัง							
91.5 HOT WAVE	13.51	16.07	16.67	5.00	6.00	55.915	0.000*
93.00 Cool FM	5.41	10.71	8.33	10.00	12.00		
94.00 EFM	10.81	17.86	12.50	15.00	12.00		
95.5 Virgin Hitz	32.43	7.14	12.50	0.00	14.00		
97.5 Seed FM	16.22	23.21	12.50	5.00	2.00		
106.5 Green Wave	5.41	17.86	37.50	55.00	30.00		
	16.22	7.14	0.00	10.00	24.00		

(ตารางมีต่อ)

4.54 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000		
5. ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง							
ไม่เลือก	26.32	29.03	44.90	13.04	12.50	37.175	0.000*
ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์ข่าว	15.79	3.23	2.04	8.70	23.44		
ทอล์คโชว์/	54.39	59.14	48.98	65.22	54.69		
ซัฟ	3.51	8.60	4.08	13.04	9.38		

\* 0.05

4.54 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง ที่รับฟัง ประเภทรายการวิทยุที่รับฟัง มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟัง ระยะเวลาในการรับฟัง ที่รับฟัง ประเภทรายการวิทยุที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับรายได้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มพันธ์กับคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ 4.55 – 4.60

#### 4.4.3 สื่อหนังสือพิมพ์

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ผลการวิเคราะห์

4.55

4.55:

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	(%)		$\chi^2$	p-value
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์				
	47.87	45.80	2.890	0.409
2-3 วันต่อสัปดาห์	13.83	16.03		
4-5 วันต่อสัปดาห์	28.72	22.14		
สัปดาห์ละครั้ง	9.57	16.03		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์				
06.00-09.00 .	38.30	43.51	20.855	0.000*
09.00-12.00 .	37.23	13.74		
12.00-18.00 .	10.64	27.48		
18.00-24.00 .	13.83	15.27		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์				
น้อยกว่า 1	85.11	86.26	0.060	0.807
1-2	14.89	13.74		
4. ยี่ห้อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน				
	40.24	52.07	5.148	0.272
เดลินิวส์	20.73	20.66		
ข่าวสด	18.29	9.09		
	8.54	9.09		
	12.20	9.09		
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน				
บางกอกโพสต์	96.00	54.29	12.497	0.000*
	4.00	45.71		

(ตารางมีต่อ)



4.55 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	(%)		$\chi^2$	p-value
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์				
พาดหัวข่าว	40.00	38.10	31.235	0.000*
	16.67	15.87		
	6.67	32.54		
	21.11	11.11		
	15.56	2.38		

\*

0.05

4.55 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในก  
อ่าน รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ มีค่า p-value  
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน  
รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ มพันธ์กับ  
เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์  
ผลการวิเคราะห์

4.56

4.56:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	(%)				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
	38.95	42.59	55.81	63.64	27.919	0.001*
2-3 วันต่อสัปดาห์	15.79	27.78	9.30	0.00		
4-5 วันต่อสัปดาห์	30.53	12.96	18.60	36.36		
สัปดาห์ละครั้ง	14.74	16.67	16.28	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.56 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	(% )				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์						
06.00-09.00 .	41.05	38.89	32.56	57.58	58.315	0.000*
09.00-12.00 .	16.84	3.70	48.84	42.42		
12.00-18.00 .	22.11	31.48	18.60	0.00		
18.00-24.00 .	20.00	25.93	0.00	0.00		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
น้อยกว่า 1	93.68	77.78	67.44	100.00	25.023	0.000*
1-2	6.32	22.22	32.56	0.00		
4. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน						
เดลินิวส์	59.52	64.81	12.20	25.00	79.917	0.000*
ข่าวสด	25.00	16.67	14.63	25.00		
	7.14	5.56	36.59	8.33		
	5.95	12.96	9.76	8.33		
	2.38	0.00	26.83	33.33		
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน						
บางกอกโพสต์	75.00	35.29	94.12	90.00	17.039	0.001*
	25.00	64.71	5.88	10.00		
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์						
พาดหัวข่าว	45.45	45.28	35.71	15.15	43.602	0.000*
	7.95	9.43	21.43	42.42		
	26.14	24.53	16.67	12.12		
	13.64	5.66	26.19	21.21		
	6.82	15.09	0.00	9.09		
*	0.05					

4.56 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ อายุ อย่างมีนัยสำคัญ

0.05

#### 4.4.3.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับระดับปีการศึกษา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

จำแนกตามระดับปีการศึกษา ซึ่ง าระห์

4.57

4.57: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์  
ปีการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์					
	32.47	46.67	85.71	28.030	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	22.08	14.17	0.00		
4-5 วันต่อสัปดาห์	24.68	27.50	14.29		
สัปดาห์ละครั้ง	20.78	11.67	0.00		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์					
06.00-09.00 .	38.96	42.50	42.86	5.073	0.535
09.00-12.00 .	22.08	21.67	35.71		
12.00-18.00 .	23.38	21.67	7.14		
18.00-24.00 .	15.58	14.17	14.29		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์					
น้อยกว่า 1	93.51	80.83	85.71	6.175	0.046*
1-2	6.49	19.17	14.29		
4. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน					
	65.79	40.20	20.00	55.967	0.000*
เดลินิวส์	18.42	15.69	48.00		
ข่าวสด	5.26	21.57	0.00		
	10.53	9.80	0.00		
	0.00	12.75	32.00		
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน					
วงกอกโพสต์	84.62	69.70	64.29	1.512	0.470
	15.38	30.30	35.71		

(ตารางมีต่อ)

4.57 (ต่อ): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์  
ระดับปีการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์					
พาดหัวข่าว	49.28	34.45	32.14	22.079	0.005*
	4.35	19.33	32.14		
	18.84	22.69	25.00		
	13.04	17.65	10.71		
	14.49	5.88	0.00		

\* 0.05

4.57 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

อ่านหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4.4.3.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ผลการวิเคราะห์

4.58

4.58: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ระดับปีการศึกษา (%)				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
	51.52	45.00	36.36	40.000	10.022	0.349
2-3 วันต่อสัปดาห์	15.15	10.00	24.24	10.000		
4-5 วันต่อสัปดาห์	21.97	20.00	30.30	32.500		
สัปดาห์ละครั้ง	11.36	25.00	9.09	17.500		

(ตารางมีต่อ)

4.58 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์						
06.00-09.00 .	47.73	45.00	30.30	27.500	47.739	0.000*
09.00-12.00 .	15.91	5.00	21.21	60.000		
12.00-18.00 .	17.42	35.00	36.36	10.000		
18.00-24.00 .	18.94	15.00	12.12	2.500		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
น้อยกว่า 1	87.88	90.00	84.85	77.500	3.040	0.386
1-2	12.12	10.00	15.15	22.500		
4. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน						
	47.01	35.00	65.52	40.541	48.800	0.000*
เดลินิวส์	24.79	25.00	17.24	8.108		
ข่าวสด	18.80	0.00	0.00	10.811		
	7.69	5.00	10.34	13.514		
	1.71	35.00	6.90	27.027		
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน						
บางกอกโพสต์	56.67	66.67	71.43	95.000	8.724	0.033*
	43.33	33.33	28.57	5.000		
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์						
พาดหัวข่าว	47.24	36.84	48.39	5.128	32.864	0.001*
	14.17	26.32	3.23	28.205		
	18.11	21.05	22.58	33.333		
	14.17	10.53	9.68	25.641		
	6.30	5.26	16.13	7.692		
* 0.05						

4.58 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน

งสี่อพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์  
ผลการวิเคราะห์

4.59

4.59: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	%				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
	41.91	52.08	59.09	52.63	8.133	0.521
2-3 วันต่อสัปดาห์	18.38	12.50	4.55	10.53		
4-5 วันต่อสัปดาห์	23.53	27.08	22.73	31.58		
สัปดาห์ละครั้ง	16.18	8.33	13.64	5.26		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์						
06.00-09.00	44.12	35.42	45.45	31.58	31.586	0.000*
09.00-12.00	14.71	25.00	50.00	52.63		
12.00-18.00	22.06	29.17	0.00	10.53		
18.00-24.00	19.12	10.42	4.55	5.26		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์						
น้อยกว่า 1	85.29	83.33	100.00	78.95	4.635	0.201
1-2	14.71	16.67	0.00	21.05		
4. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน						
	60.00	20.51	4.55	70.59	72.308	0.000*
เดลินิวส์	20.80	15.38	45.45	0.00		
ข่าวสด	5.60	35.90	13.64	11.76		
	8.80	5.13	9.09	17.65		
	4.80	23.08	27.27	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.59 (ต่อ):

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	ส่วนตัว (%)				$\chi^2$	p-value
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน						
บางกอกโพสต์	66.67	68.18	83.33	100.00	2.022	0.568
	33.33	31.82	16.67	0.00		
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์						
พาดหัวข่าว	41.73	41.67	40.91	10.53	32.360	0.001*
	10.24	29.17	9.09	31.58		
	26.77	10.42	13.64	26.32		
	10.24	18.75	27.27	26.32		
	11.02	0.00	9.09	5.26		
*	0.05					

4.59 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3.6 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับรายได้ต่อเดือน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.60

4.60: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามรายได้  
ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
1. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์							
	41.51	29.82	50.00	64.71	60.00	27.223	0.007*
2-3 วันต่อสัปดาห์	24.53	21.05	13.16	11.76	3.33		
4-5 วันต่อสัปดาห์	13.21	33.33	28.95	17.65	26.67		
สัปดาห์ละครั้ง	20.75	15.79	7.89	5.88	10.00		
2. ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์							
06.00-09.00	50.94	35.09	28.95	11.76	55.00	65.991	0.000*
09.00-12.00	13.21	17.54	5.26	47.06	43.33		
12.00-18.00	16.98	29.82	36.84	29.41	1.67		
18.00-24.00	18.87	17.54	28.95	11.76	0.00		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน หนังสือพิมพ์							
น้อยกว่า 1	90.57	85.96	100.00	52.94	81.67	23.155	0.000*
1-2	9.43	14.04	0.00	47.06	18.33		
34 รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาไทยที่อ่าน							
	61.22	50.00	43.75	40.00	35.29	45.053	0.000*
เดลินิวส์	26.53	25.00	28.13	6.67	9.80		
ข่าวสด	4.08	10.71	0.00	40.00	23.53		
	4.08	7.14	6.25	13.33	15.69		
	4.08	7.14	21.88	0.00	15.69		
5. รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวัน ภาษาอังกฤษที่อ่าน							
บางกอกโพสต์	81.82	15.38	85.71	80.00	94.74	26.841	0.000*
	18.18	84.62	14.29	20.00	5.26		

(ตารางมีต่อ)



4.60 (ต่อ): พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์  
รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
6. ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์							
พาดหัวข่าว	37.50	58.93	38.89	35.29	22.03	34.731	0.004*
	10.42	10.71	19.44	17.65	23.73		
	27.08	21.43	16.67	5.88	25.42		
	12.50	5.36	13.89	41.18	20.34		
	12.50	3.57	11.11	0.00	8.47		

\*

0.05

4.60 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับรายได้ ต่อเดือน อย่างมี 0.05

1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ ประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ 4.61 – 4.66

#### 4.4.4

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.4.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์

4.61

4.61:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	(%)		$\chi^2$	p-value
1. ความถี่ในการอ่าน				
	21.05	8.53	14.979	0.002*
2-3 วันต่อสัปดาห์	15.79	31.78		
4-5 วันต่อสัปดาห์	19.30	6.98		
สัปดาห์ละครั้ง	43.86	52.71		
2. ช่วงเวลาในการอ่านวิทยุ				
09.00-12.00 .	17.54	25.58	4.072	0.254
12.00-18.00 .	26.32	15.50		
18.00-21.00 .	42.11	40.31		
21.00-24.00 .	14.04	18.60		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านวิทยุ				
น้อยกว่า 1	73.68	54.26	6.224	0.013*
1-2	26.32	45.74		
4. รายชื่อวิทยุที่อ่าน				
Seventeen	5.00	17.31	53.112	0.000*
CLEO	0.00	48.08		
FHM	55.00	8.65		
	40.00	25.96		
5. ประเภทวิทยุที่อ่าน				
วัยรุ่น	9.30	20.00	54.887	0.000*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	34.88	4.55		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	0.00	27.27		
	2.33	16.36		
/การแต่งกาย	18.60	23.64		
	34.88	8.18		

\*

0.05

4.61 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร ความถี่ในการอ่าน  
 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านวิทยสาร รายชื่อวิทยสารที่อ่าน ประเภทวิทยสารที่อ่าน มีค่า  
 p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร ความถี่ในการอ่าน  
 ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านวิทยสาร รายชื่อวิทยสารที่อ่าน ประเภทวิทยสารที่อ่าน  
 ความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร

ผลการวิเคราะห์

4.62

4.62:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสาร	(%)				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
1. ความถี่ในการอ่าน						
2-3 วันต่อสัปดาห์	7.41	4.00	40.00	5.00	62.921	0.000*
4-5 วันต่อสัปดาห์	37.04	36.00	0.00	10.00		
สัปดาห์ละครั้ง	9.88	4.00	5.71	40.00		
สัปดาห์ละครั้ง	45.68	56.00	54.29	45.00		
2. ช่วงเวลาในการอ่านวิทยสาร						
09.00-12.00 .	17.28	12.00	57.14	15.00	53.245	0.000*
12.00-18.00 .	20.99	36.00	0.00	0.00		
18.00-21.00 .	40.74	42.00	20.00	75.00		
21.00-24.00 .	20.99	10.00	22.86	10.00		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านวิทยสาร						
น้อยกว่า 1	59.26	42.00	68.57	95.00	18.077	0.000*
1-2	40.74	58.00	31.43	5.00		
4. รายชื่อวิทยสารที่อ่าน						
Seventeen	12.90	20.00	10.34	11.11	56.073	0.000*
CLEO	37.10	34.29	48.28	5.56		
FHM	12.90	22.86	0.00	83.33		
	37.10	22.86	41.38	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.62 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร	(% )				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
5. ประเภทนิเทศสารที่อ่าน						
วัยรุ่น	30.00	20.00	0.00	0.00	72.205	0.000*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	11.67	12.50	0.00	40.00		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	11.67	15.00	45.45	10.00		
	21.67	15.00	0.00	0.00		
/การแต่งกาย	18.33	22.50	18.18	40.00		
	6.67	15.00	36.36	10.00		
*	0.05					

4.62 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.4.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารกับระดับปีกา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

จำแนกตามระดับปีการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.63

4.63:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

ระดับปี

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
1. ความถี่ในการอ่าน					
	13.33	9.09	22.22	26.281	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	30.00	23.23	33.33		
4-5 วันต่อสัปดาห์	11.67	5.05	29.63		
สัปดาห์ละครั้ง	45.00	62.63	14.81		

(ตารางมีต่อ)

## 4.63 (ต่อ):

## พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

## ปีการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
2. ช่วงเวลาในการอ่านนิเทศสาร					
09.00-12.00 .	10.00	21.21	59.26	29.520	0.000*
12.00-18.00 .	25.00	18.18	7.41		
18.00-21.00 .	46.67	39.39	33.33		
21.00-24.00 .	18.33	21.21	0.00		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิเทศสาร					
น้อยกว่า 1	58.33	59.60	66.67	0.574	0.751
1-2	41.67	40.40	33.33		
4. รายชื่อนิเทศสารที่อ่าน					
Seventeen	7.32	18.29	9.52	17.953	0.006*
CLEO	29.27	34.15	47.62		
FHM	21.95	15.85	42.86		
	41.46	31.71	0.00		
5. ประเภทนิเทศสารที่อ่าน					
วัยรุ่น	32.50	12.50	8.00	52.951	0.000*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	17.50	4.55	36.00		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	10.00	29.55	0.00		
	20.00	12.50	0.00		
/การแต่งกาย	7.50	21.59	48.00		
	12.50	19.32	8.00		
* 0.05					

4.63 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร ความถี่ในการอ่าน  
ช่วงเวลาในการอ่านนิเทศสาร รายชื่อนิเทศสารที่อ่าน ประเภทนิเทศสารที่อ่าน มีค่า  
p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร ความถี่ในการอ่าน  
ช่วงเวลาในการอ่านนิเทศสาร รายชื่อนิเทศสารที่อ่าน ประเภทนิเทศสารที่อ่าน  
ความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.4.4.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

ผลการวิเคราะห์

4.64

4.64:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

พฤติกรรมการเปิดรับ	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
1. ความถี่ในการอ่าน						
	17.02	20.00	8.33	4.35	28.799	0.001*
2-3 วันต่อสัปดาห์	37.23	40.00	11.11	15.22		
4-5 วันต่อสัปดาห์	5.32	0.00	13.89	21.74		
สัปดาห์ละครั้ง	40.43	40.00	66.67	58.70		
2. ช่วงเวลาในการอ่านนิเทศสาร						
09.00-12.00 .	32.98	30.00	8.33	13.04	22.483	0.007*
12.00-18.00 .	12.77	20.00	27.78	23.91		
18.00-21.00 .	32.98	20.00	52.78	52.17		
21.00-24.00 .	21.28	30.00	11.11	10.87		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิเทศสาร						
น้อยกว่า 1	69.15	40.00	41.67	60.87	10.016	0.018*
1-2	30.85	60.00	58.33	39.13		
4. รายชื่อนิเทศสารที่อ่าน						
Seventeen	15.79	0.00	21.43	6.25	29.891	0.000*
CLEO	42.11	50.00	10.71	34.38		
FHM	13.16	12.50	17.86	46.88		
	28.95	37.50	50.00	12.50		
5. ประเภทนิเทศสารที่อ่าน						
วัยรุ่น	23.08	50.00	12.00	4.55	31.552	0.007*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	8.97	16.67	12.00	20.45		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	10.26	16.67	32.00	29.55		
	17.95	0.00	16.00	2.27		
/การแต่งกาย	25.64	16.67	8.00	25.00		
	14.10	0.00	20.00	18.18		

\*

0.05

4.64 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุทุกปัจจัยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.4.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

ผลการวิเคราะห์

4.65

4.65:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	%				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
1. ความถี่ในการอ่าน						
2-3 วันต่อสัปดาห์	6.67	25.00	35.00	0.00	36.334	0.000*
4-5 วันต่อสัปดาห์	33.33	18.75	0.00	28.57		
สัปดาห์ละครั้ง	9.17	9.38	30.00	0.00		
สัปดาห์ละครั้ง	50.83	46.88	35.00	71.43		
2. ช่วงเวลาในการอ่านนี้						
09.00-12.00	13.33	43.75	35.00	42.86	41.810	0.000*
12.00-18.00	27.50	0.00	0.00	14.29		
18.00-21.00	43.33	21.88	55.00	42.86		
21.00-24.00	15.83	34.38	10.00	0.00		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร						
น้อยกว่า 1	50.00	96.88	65.00	57.14	23.425	0.000*
1-2	50.00	3.13	35.00	42.86		
4. รายชื่อนิตยสารที่อ่าน						
Seventeen	17.44	12.50	5.00	0.00	37.796	0.000*
CLEO	33.72	28.13	60.00	0.00		
FHM	17.44	12.50	30.00	100.00		
	31.40	46.88	5.00	0.00		

(ตารางมีต่อ )

4.65 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์	%				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
5. ประเภทนิตยสารที่อ่าน						
วัยรุ่น	21.98	20.69	0.00	0.00	66.736	0.000*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	12.09	10.34	31.58	0.00		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	15.38	34.48	31.58	0.00		
	20.88	0.00	0.00	0.00		
/การแต่งกาย	20.88	6.90	36.84	42.86		
	8.79	27.59	0.00	57.14		
*	0.05					

4.65 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทุกปัจจัย มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.4.6 กรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับรายได้ต่อเดือน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.66

4.66:

กรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	มากกว่า 25,000		
1. ความถี่ในการอ่าน							
	7.69	11.11	15.38	38.10	4.35	29.660	0.003*
2-3 วันต่อสัปดาห์	35.90	25.93	23.08	38.10	17.39		
4-5 วันต่อสัปดาห์	7.69	12.96	3.85	0.00	19.57		
สัปดาห์ละครั้ง	48.72	50.00	57.69	23.81	58.70		

(ตารางมีต่อ)



## 4.66 (ต่อ):

การเปิดรับสื่อนิเทศสาร จำแนกตามรายได้

ต่อเดือน

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิเทศสาร	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
2. ช่วงเวลาในการอ่านนิ							
09.00-12.00 .	23.08	18.52	15.38	66.67	13.04	55.139	0.000*
12.00-18.00 .	23.08	29.63	15.38	9.52	8.70		
18.00-21.00 .	48.72	37.04	23.08	23.81	56.52		
21.00-24.00 .	5.13	14.81	46.15	0.00	21.74		
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่าน							
น้อยกว่า 1	84.62	31.48	57.69	66.67	71.74	31.287	0.000*
1-2	15.38	68.52	42.31	33.33	28.26		
4. รายชื่อนิตยสารที่อ่าน							
Seventeen	28.57	16.67	4.35	0.00	13.16	38.220	0.000*
CLEO	35.71	27.78	30.43	42.11	39.47		
FHM	21.43	19.44	13.04	0.00	39.47		
	14.29	36.11	52.17	57.89	7.89		
5. ประเภทนิตยสารที่อ่าน							
วัยรุ่น	20.00	14.63	33.33	33.33	4.35	60.214	0.000*
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	16.67	9.76	16.67	0.00	17.39		
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	6.67	26.83	5.56	0.00	34.78		
	26.67	12.20	11.11	0.00	8.70		
/การแต่งกาย	23.33	29.27	16.67	11.11	21.74		
	6.67	7.32	16.67	55.56	13.04		
*	0.05						

4.66 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิเทศสารทุกปัจจัยมีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อนิเทศสารมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะ  
ประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ 4.67 – 4.72

#### 4.4.5 สื่ออินเทอร์เน็ต

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

##### 4.4.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต  
ผลการวิเคราะห์

4.67

#### 4.67: พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	%		$\chi^2$	p-value
<b>1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต</b>				
1-3 ปี	11.43	10.17	19.263	0.000*
3-5 ปี	8.57	31.07		
5 ปีขึ้นไป	80.00	58.76		
<b>2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต</b>				
	89.52	74.03	10.400	0.006*
2-3 วันต่อสัปดาห์	1.90	8.29		
4-5 วันต่อสัปดาห์	8.57	17.68		
<b>3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต</b>				
09.00-12.00 .	1.90	12.71	11.229	0.011*
12.00-18.00 .	19.05	12.15		
18.00-21.00 .	22.86	20.44		
21.00-03.00 .	56.19	54.70		

(ตารางมีต่อ)

4.67 (ต่อ):

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	(%)		$\chi^2$	p-value
4. ในการใช้อินเทอร์เน็ต				
น้อยกว่า 1	6.67	10.50	3.522	0.318
1-2	25.71	25.97		
3-4	24.76	30.39		
มากกว่า 4	42.86	33.15		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย				
Hotmail	32.00	41.95	6.229	0.183
Yahoo	10.00	12.07		
Google	39.00	36.21		
Pantip	8.00	4.60		
	11.00	5.17		
6. เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต				
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	38.38	36.42	5.496	0.240
รับส่ง email	24.24	30.64		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	11.11	8.09		
chat	12.12	17.34		
/	14.14	7.51		
*	0.05			

4.67 พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้  
 ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมกรเปิดรับ  
 สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาในการใช้มีความสัมพันธ์  
 เพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.4.5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์

4.68

4.68: พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	(%)				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
1-3 ปี	2.29	13.33	16.28	30.30	34.821	0.000*
3-5 ปี	18.32	21.33	34.88	27.27		
5 ปีขึ้นไป	79.39	65.33	48.84	42.42		
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
2-3 วันต่อสัปดาห์	84.96	71.43	81.40	75.76	30.366	0.000*
4-5 วันต่อสัปดาห์	0.00	16.88	0.00	12.12		
มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์	15.04	11.69	18.60	12.12		
3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
09.00-12.00 .	6.77	3.90	30.23	0.00	78.071	0.000*
12.00-18.00 .	6.77	9.09	27.91	42.42		
18.00-21.00 .	23.31	32.47	11.63	0.00		
21.00-03.00 .	63.16	54.55	30.23	57.58		
4. ในการใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1	5.26	5.19	9.30	33.33	46.233	0.000*
1-2	19.55	36.36	25.58	27.27		
3-4	27.07	37.66	25.58	15.15		
มากกว่า 4	48.12	20.78	39.53	24.24		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย						
Hotmail	36.51	41.89	16.28	67.74	46.387	0.000*
Yahoo	14.29	5.41	11.63	12.90		
Google	29.37	50.00	51.16	19.35		
Pantip	7.94	0.00	13.95	0.00		
	11.90	2.70	6.98	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.68 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	(%)				$\chi^2$	p-value
	21-24	25-28	29-31	32 ปีขึ้นไป		
6. เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	35.48	49.35	44.74	6.06	103.885	0.000*
รับส่ง email	16.13	28.57	26.32	75.76		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	16.94	5.19	0.00	0.00		
chat	26.61	11.69	0.00	0.00		
/	4.84	5.19	28.95	18.18		
*	0.05					

4.68 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต กับระดับปีการศึกษา

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

จำแนกตามระดับปีการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.69

4.69:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ปีการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต					
1-3 ปี	5.43	16.23	0.00	19.272	0.001*
3-5 ปี	16.30	22.73	38.89		
5 ปีขึ้นไป	78.26	61.04	61.11		

(ตารางมีต่อ)

4.69 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ระดับปีการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับปีการศึกษา (%)			$\chi^2$	p-value
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	มากกว่าปี 2		
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
	81.91	77.56	83.33	1.562	0.816
2-3 วันต่อสัปดาห์	6.38	5.77	5.56		
4-5 วันต่อสัปดาห์	11.70	16.67	11.11		
3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
09.00-12.00 .	6.38	12.18	0.00	33.593	0.000*
12.00-18.00 .	9.57	13.46	33.33		
18.00-21.00 .	36.17	16.03	5.56		
21.00-03.00 .	47.87	58.33	61.11		
4.           ในการใช้อินเทอร์เน็ต					
น้อยกว่า 1	4.26	8.97	22.22	12.788	0.047*
1-2	25.53	26.28	25.00		
3-4	35.11	25.00	25.00		
มากกว่า 4	35.11	39.74	27.78		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย					
Hotmail	25.56	39.74	66.67	37.958	0.000*
Yahoo	12.22	7.95	24.24		
Google	42.22	40.40	9.09		
Pantip	5.56	7.28	0.00		
	14.44	4.64	0.00		
6.           นการใช้งานอินเทอร์เน็ต					
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	47.13	34.67	22.86	48.207	0.000*
รับส่ง email	12.64	29.33	62.86		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	18.39	6.00	0.00		
chat	16.09	15.33	14.29		
/	5.75	14.67	0.00		

\*

0.05

4.69 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้  
 ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต  
 ค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้  
 ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต  
 ความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์

4.70

4.70:

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
1-3 ปี	6.62	27.27	8.62	17.65	28.567	0.000*
3-5 ปี	31.79	22.73	6.90	13.73		
5 ปีขึ้นไป	61.59	50.00	84.48	68.63		
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
2-3 วันต่อสัปดาห์	77.63	86.96	91.38	69.81	10.918	0.091
4-5 วันต่อสัปดาห์	6.58	4.35	0.00	11.32		
มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์	15.79	8.70	8.62	18.87		
3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
09.00-12.00 .	8.55	21.74	5.17	7.55	76.437	0.000*
12.00-18.00 .	10.53	13.04	0.00	43.40		
18.00-21.00 .	15.13	8.70	46.55	16.98		
21.00-03.00 .	65.79	56.52	48.28	32.08		
4. ในการใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1	13.16	8.70	1.72	5.66	18.983	0.025*
1-2	26.32	30.43	25.86	22.64		
3-4	30.92	8.70	22.41	35.85		
มากกว่า 4	29.61	52.17	50.00	35.85		

(ตารางมีต่อ)

## 4.70 (ต่อ):

## พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	(% )				$\chi^2$	p-value
	บ้านบิดา	บ้านญาติ	บ้านเช่า	ที่พักส่วนตัว		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย						
Hotmail	44.14	18.18	37.50	31.37	46.350	0.000*
Yahoo	13.10	13.64	12.50	3.92		
Google	26.21	45.45	39.29	62.75		
Pantip	11.03	0.00	0.00	0.00		
	5.52	22.73	10.71	1.96		
6. เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	38.73	15.00	29.31	50.00	51.859	0.000*
รับส่ง email	32.39	20.00	20.69	28.85		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	10.56	15.00	10.34	1.92		
chat	12.68	20.00	34.48	0.00		
/	5.63	30.00	5.17	19.23		
*	0.05					

4.70 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย ระยะเวลาที่ใช้ รใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ใช้ ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 4.4.5.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์

## 4.71



4.71:

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	ส่วนตัว (%)				$\chi^2$	p-value
1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต						
1-3 ปี	7.39	12.90	13.04	28.57	22.582	0.001*
3-5 ปี	18.18	37.10	30.43	9.52		
5 ปีขึ้นไป	74.43	50.00	56.52	61.90		
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
	82.78	82.26	65.22	61.90	13.852	0.031*
2-3 วันต่อสัปดาห์	5.00	1.61	13.04	19.05		
4-5 วันต่อสัปดาห์	12.22	16.13	21.74	19.05		
3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
09.00-12.00 .	3.89	22.58	0.00	19.05	74.758	0.000*
12.00-18.00 .	8.33	14.52	52.17	28.57		
18.00-21.00 .	30.56	4.84	0.00	14.29		
21.00-03.00 .	57.22	58.06	47.83	38.10		
4. การใช้อินเทอร์เน็ต						
น้อยกว่า 1	2.22	24.19	26.09	4.76	57.519	0.000*
1-2	23.33	25.81	47.83	23.81		
3-4	35.56	8.06	21.74	33.33		
มากกว่า 4	38.89	41.94	4.35	38.10		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย						
Hotmail	32.35	50.00	56.52	31.58	29.452	0.003*
Yahoo	11.18	11.29	21.74	0.00		
Google	40.59	24.19	21.74	68.42		
Pantip	5.88	9.68	0.00	0.00		
	10.00	4.84	0.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.71 (ต่อ):

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	%				$\chi^2$	p-value
	ส่วนตัว					
6. เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต						
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	47.37	17.54	21.74	23.81	108.388	0.000*
รับส่ง email	15.79	47.37	73.91	28.57		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	14.62	0.00	0.00	0.00		
chat	18.13	19.30	0.00	0.00		
/	4.09	15.79	4.35	47.62		
*	0.05					

4.71 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.4.5.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรายได้ต่อเดือน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์

4.72

4.72: พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้  
ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
1. ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต							
1-3 ปี	7.27	3.23	16.33	8.70	20.97	22.828	0.004*
3-5 ปี	16.36	31.18	14.29	13.04	25.81		
5 ปีขึ้นไป	76.36	65.59	69.39	78.26	53.23		
2. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต							
	75.44	75.27	91.84	91.30	76.56	12.863	0.117
2-3 วันต่อสัปดาห์	3.51	7.53	4.08	8.70	6.25		
4-5 วันต่อสัปดาห์	21.05	17.20	4.08	0.00	17.19		
3. ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต							
09.00-12.00	3.51	8.60	10.20	0.00	15.63	54.535	0.000*
12.00-18.00	10.53	6.45	10.20	8.70	35.94		
18.00-21.00	15.79	27.96	16.33	47.83	10.94		
21.00-03.00	70.18	56.99	63.27	43.48	37.50		
4. ารใช้อินเทอร์เน็ต							
น้อยกว่า 1	3.51	5.38	12.24	13.04	15.63	22.692	0.030*
1-2	19.30	27.96	26.53	39.13	23.44		
3-4	42.11	27.96	12.24	21.74	31.25		
มากกว่า 4	35.09	38.71	48.98	26.09	29.69		
5. เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย							
Hotmail	28.30	51.09	25.00	30.43	40.32	49.667	0.000*
Yahoo	16.98	4.35	20.45	13.04	9.68		
Google	33.96	36.96	27.27	56.52	40.32		
Pantip	11.32	2.17	4.55	0.00	9.68		
	9.43	5.43	22.73	0.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

4.72 (ต่อ): พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	รายได้ต่อเดือน (%)					$\chi^2$	p-value
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	มากกว่า 25,000		
6. เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต							
ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร	47.06	36.67	23.91	23.81	43.75	73.495	0.000*
รับส่ง email	17.65	37.78	15.22	9.52	39.06		
เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆ	17.65	7.78	17.39	0.00	1.56		
chat	9.80	15.56	32.61	38.10	0.00		
/	7.84	2.22	10.87	28.57	15.63		

\*

0.05

4.72 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้  
 ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้อยู่ เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต  
 มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต  
 ใช้ ช่วงเวลา ใช้ ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้อยู่ เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต  
 มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## และข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของ  
วัตถุประสงค์ ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักศึกษาระดับปริญญาโท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ

286 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตาม  
(Judgment Sampling)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 286 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 286 คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ใช้ค่าสถิติ Chi-square tests โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของ

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการวิเคราะห์ ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า

ส่วนใหญ่เป็น

21-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 2 อาศัยอยู่บ้าน

และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่รับ  
สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เข้าถึงสื่อเนื่องจากมี  
ให้ เปิดรับสื่อมากที่สุด ถือเป็นปัจจัยที่ทำ

#### การเปิดรับสื่อมวลชน

จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อ  
นเตอร์เน็ต พบว่า

#### การเปิดรับสื่อโทรทัศน์

จากผลการศึกษา พบว่า  
ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ ในช่วงเวลา 21.00-24.00 . โดยใช่  
1-2 ช่องสถานีที่รับชม สถานีโทรทัศน์ช่อง 3  
รายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด ได้แก่ รายการข่าวประจำวัน

#### การเปิดรับ

จากผลการศึกษา พบว่า  
ส่วนใหญ่รับฟังวิทยุเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . โดยใช่ ฟังประมาณ  
1-2 บฟัง ได้แก่ คลื่น 106.5 Green Wave  
ฟังมากที่สุด ได้แก่ รายการเพลง

#### การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษา พบว่า  
ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . โดยใช่ อ่านน้อย  
กว่า 1 สำหรับประเภทหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่าน 100 เปอร์เซนต์ หนังสือพิมพ์  
มีเพียงร้อยละ 26.67 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษด้วย ส่วนหนังสือพิมพ์ภาษา  
อ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ส่วน พิมพ์ภาษาอังกฤษที่อ่านมากที่สุด คือ หนังสือ  
พิมพ์บางกอกโพสต์ ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ การพาดหัวข่าว

#### การเปิดรับ

จากผลการศึกษา พบว่า  
ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 18.00-21.00 . โดยใช่ อ่านน้อยกว่า  
1 สำหรับรายชื่อนิตยสารที่ชอบอ่าน ได้แก่ นิตยสาร CLEO  
อ่านมากที่สุด ได้แก่ /การแต่งกาย

### การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ใช้  
อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลา 21.00-24.00 . โดยมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 5  
ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย ได้แก่  
Hotmail Google เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ค้นหา ติดตามข้อมูล  
ข่าวสาร

#### ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษา พบว่า  
การเปิดรับสื่อ รวมอยู่ในระดับ พบว่า  
เปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ อยู่ในอันดับแรก เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในอันดับ  
เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายความเครียด อยู่ในอัน ส่วน  
เปิดรับสื่อเพื่อเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย อยู่ในอันดับท้ายสุด

1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีความสัมพันธ์กับ  
ประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

#### 1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ

ทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับปีการศึกษา  
อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในเรื่อง

ช่องสถานีที่รับชม มีความสัมพันธ์กับที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทาง  
0.05

#### 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับ

ประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

#### 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ระยะเวลาในการรับฟัง คลื่นที่รับฟัง

ประเภทรายการที่รับฟัง มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ช่วงเวลาในการรับฟัง

รับฟัง คลื่นที่รับฟัง ประเภทรายการที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับ และรายได้ต่อเดือน อย่างมี  
0.05

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ในการรับฟัง  
รับฟัง คลื่นที่รับฟังมีความสัมพันธ์กับระดับปีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ความถี่ในการรับฟัง ช่วงเวลาในการรับ ฟัง คลื่นที่รับฟัง รับฟังมีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ และรายได้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ความถี่ในการอ่าน หนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
4. กรรกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน มพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่ อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. มการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาในการอ่าน หนังสือพิมพ์ รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยที่อ่าน ประเภทคอลัมน์หนังสือพิมพ์ ความสัมพันธ์กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์

ทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร ความถี่ในการอ่าน ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสาร รายชื่อนิตยสารที่อ่าน ประเภทนิตยสารที่อ่าน ความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับ และรายได้ ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการอ่าน ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร รายชื่อนิตยสารที่อ่าน รที่อ่านมีความสัมพันธ์กับ ระดับปีการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ใช้ ใช้ ช่วงเวลาในการใช้มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ อย่างมี 0.05
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ใช้ ช่วงเวลา ใช้ เว็บไซต์ที่ใช้บ่อย เหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ ระดับปีการศึกษา ที่พัก และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

มีประเด็นที่เป็นข้อตรวจพบ และนำมาอภิปรายได้ดังนี้  
สื่อโทรทัศน์

ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำทุก กลุ่มตัวอย่างมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน เป็นสื่อฟรี ละเป็นเจ้าของหรือสมาชิก บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงสื่อน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผล สหุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคชายเปิดรับ โทรทัศน์ ยังพบอีกว่าประเภทรายการที่ รายการข่าว

/ภาพยนตร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า รายการวิเคราะห์ข่าวในปัจจุบัน มีรูปแบบรายการที่ใช้ วิธีการเล่าข่าวให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งสอดแทรกความบันเทิงทั้งในส่วนเนื้อหาข่าวและวิธีการนำเสนอ เช่นรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ เรื่องเล่าเสาร์- อาทิตย์ และข่าวสามมิติ สอดคล้องกับผล

(2541) ที่พบว่า . เปิดรับสื่อประเภท

รายการข่าวมากที่สุด ส่วนสถานีที่นิยมมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เนื่องจากช่อง 3

ข่าวที่น่าสนใจ เช่น เรื่องเด่นเย็นนี้ มีละครที่หลากหลาย โดยเฉพาะละครดั่งผู้ดี

วาไรตี้โชว์ ที่มีเรตติ้งสูงสุด คือ รายการตีสิบ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว อาจส่งผลให้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีผู้นิยมชม

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า ศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ 1-2  
ในช่วงเวลา 21.00-24.00 . ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2543)  
พบว่า ผู้บริโภคชายเปิดรับ โทรทัศน์วันละ 1-2 ชั่วโมง ขัดแย้งกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย  
พันธ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วง 18.00 - 21.00 .

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่  
ฟังวิทยุประเภทรายการเพลงมากที่สุด โดยนิยมฟังคลื่น 106.5 Green Wave ผู้ที่  
เปิดรับสื่อวิทยุส่วนใหญ่มีอายุไม่มากนัก จึงนิยมฟังเพลง เพราะสื่อวิทยุเปิดเพลงที่ผู้ฟังสามารถโทร  
เข้าไปในรายการเพื่อขอเพลงที่ต้องการฟัง ซึ่งสอดคล้องกับ นักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2543)  
ที่พบว่า ประเภทรายการวิทยุที่นิยมฟังมากที่สุดคือเพลงไทยสากล

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ฟังวิทยุประมาณ 1-2 ชั่วโมง  
ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2543) ที่พบว่า  
ผู้บริโภคชายเปิดรับ 1-2 ชั่วโมง และสอดคล้อง นักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเปิดรับสื่อ  
ในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 .

#### สื่อหนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่  
อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากกว่า  
หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ โดยคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ที่ ส่วนใหญ่นิยมอ่าน  
พาดหัวข่าว สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง  
อ่านข่าวหน้าหนึ่ง แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภค  
ชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวกีฬาและข่าวบันเทิง สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัย  
ทวิ สติรภิวส์ (2550) ที่พบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่าง อ่านหนังสือพิมพ์ระดับชาติที่มีขายตาม  
ท้องตลาดทั่วไป ได้แก่ ไทยรัฐมากที่สุด

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1  
ในช่วงเวลา 06.00-09.00 . ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2549) ที่พบว่า  
ผู้บริหารโรงเรียนเอกชนเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดในช่วงเวลา 6.00 - 9.00 . สอดคล้อง  
กับนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ (2543) ที่พบว่า ผู้บริโภคชายอ่านหนังสือพิมพ์วันละ  
น้อยกว่า 1

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่  
CLEO นิตยสารที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ /การแต่งกาย  
อ่านนิตยสาร CLEO เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น/การแต่งกายที่  
ทันสมัย อีกทั้งยังสอดแทรกเรื่องสุขภาพ ความงาม จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และนิยมอ่าน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านนิตยสารน้อยกว่า 1 ในช่วง  
18.00-21.00 . สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (2543) ที่พบว่า  
ผู้บริโภคชายอ่านนิตยสารวันละไม่เกิน 2

### สื่ออินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษา พบว่า ใช้อินเทอร์เน็ต  
เป็นส่วน ไซต์ที่ใช้บ่อย ได้แก่ Hotmail Google เหตุผลในการใช้งาน  
อินเทอร์เน็ต ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น  
นักศึกษาปริญญาโท ซึ่งศึกษาในระดับสูง จึงมีความจำเป็นต้องใช้เว็บไซต์ Google เพื่อค้นหาข้อมูล  
ที่ใช้ในการศึกษา และติดตามข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งจำเป็นต้องมีอีเมลล์ เพื่อให้เพื่อน ๆ หรือตนเอง  
ส่งข้อมูลให้กับเพื่อน หรือให้เพื่อนส่งข้อมูลมาให้ ซึ่งเว็บไซต์ Hotmail ถือเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้ความ  
นิยมมาก เนื่องจากมีเนื้อที่ในการรับส่งเอกสารได้มาก อีกทั้งยังมี MSM  
พูดคุยกันได้ จึงทำให้เว็บไซต์ Hotmail เป็นที่นิยม

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4  
ช่วงเวลา 21.00-24.00 . ซึ่งขัดแย้ง ดวงรัตน์ พันธุ์ (2549) ที่พบว่า ผู้บริหาร  
โรงเรียนเอกชนเปิดรับสื่อ อร์เน็ต มากที่สุดในช่วง 18.00 - 21.00 .

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า  
เพศกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
ความสัมพันธ์กับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (2541)  
กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ  
าทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด  
พรทิพย์ (2529) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน  
เกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษานักศึกษาของ ผุ่จวรรณลักษณ์ (2538)

พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ และเมอร์รี่ (Kippax & Murray, 1980 อ้าง , 2544 , หน้า 48-49) ที่พบว่า เพศเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ

**อายุกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดย**

กรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
ความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (2541) กล่าวว่าย่ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ และเมอร์รี่ (Kippax and Murray, 1980 อ้าง , 2544 , หน้า 48-49) ที่พบว่า อายุเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อยมักเปิดรับสื่อที่เน้นความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มี มักเปิดรับสื่อที่เป็นสาระความรู้

**ระดับปีการศึกษากับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต**

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
ความสัมพันธ์กับระดับปีการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (2541) กล่าวว่าย่ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในต่างยุค ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ (2529) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน

โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง

ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ , เนอร์ (Robinson, Kline & Tichenor, 1972 อ้าง , 2543, หน้า 33) ที่พบว่า

บการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างกันไป กลุ่มที่มีความรู้สูง เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข้อมูลสารคดี และจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

**ที่พักกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต**

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
ความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์

(2529) ที่เชื่อว่าภูมิหลังของครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมข

**อาชีพกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต**

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (2541)

กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศลาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด พรทิพย์

(2529) เชื่อว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980 อ้าง , 2544 , หน้า 48-49) ที่พบว่า อาชีพเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผุ่จวรรณลักษณ์ (2538) ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

**รายได้ต่อเดือนกับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต**

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต  
ความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ (2541)

กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้สูงจะขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป สอดคล้องกับผล

ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2542) ที่พบว่า รายได้ของครอบครัวทุกคนรวมกันต

แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมกรอ่าน ความต้องการ การใช้ประโยชน์จากบางกอกโพสต์ สตีเวนสันท์ และเนชั่นนิวส์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์

(2543) ที่พบว่า รายได้ต่ำมักเปิดรับสื่อที่เน้นความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อที่เป็นสาระความรู้

### ข้อเสนอแนะ

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ

มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม

ได้ง่ายเนื่องจากนักศึกษาปริญญาโทส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเองและสถานศึกษามีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ อีกทั้งกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการหาข้อมูล ทำรายงานทางการศึกษา จึงมีความจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ เฉพาะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูล และรับส่งเอกสารทางอีเมล ดังนั้นจึงทำให้กลุ่ม เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในปริมาณที่มากและมีความบ่อยที่สุด ซึ่งผู้ที่สนใจจะโฆษณาผ่านกลุ่มนักศึกษาควรเลือกช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ไปยังกลุ่ม เป็น

#### 2. จากผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่าสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่ม ได้ง่ายและมี

สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรี สามารถรับได้บ่อยตามความสะดวกและมีความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นต้น ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่ม เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรที่จะเลือกช่องทางผ่านแต่ละสื่อโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร

3. สื่อที่ส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาบรรจุกว้างให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการเปิดรับสื่อของบุคคลได้อย่างรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ ฟังเพลงออนไลน์ การรับเอสเอ็มเอสข่าวด่วน ซึ่งการเปิดรับสื่อผ่านทางเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่วางแผนโฆษณาควรใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และรวดเร็วที่สุด

4. สื่อที่ส่งผ่านและได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนกลุ่มนี้ ล้วนแต่เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และต้องเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิต จึงจะได้รับความนิยม ในขณะที่การส่งข่าวสารที่มีสาระความรู้ เช่น จำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้

สื่อสารเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ เนื่องจากข่าวสารทางการศึกษาส่วนใหญ่กลุ่มนี้จะใช้เฉพาะสื่อทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อ 5 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ต่อไป

### 1. อีเมล

เป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ สะดวกรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่หลากหลาย อีกทั้งสามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่ม ได้ เนื่องจากกลุ่มส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร รับส่งอีเมลล์ และ chat และจากการศึกษาพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลา 21.00-24.00 . โดยใช้งานมากกว่า 4 เป็นส่วนใหญ่เพราะมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร รับส่งอีเมลล์ และ chat ผู้ที่ต้องการการส่งเป็น Link ชื่อเว็บไซต์ให้เข้าไปค้นหาเอง โฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะกลุ่ม นิยมที่จะท่องเว็บไซต์ ส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรง โดยการส่งเป็นข้อความให้อ่าน ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีน่าจะ

### 2. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่ม ได้ดีรองจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่ม เปิดรับและมี โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่ม เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน ช่วง ระหว่างเวลา 21.00-24.00 . โดยเน้นการโฆษณาในวันในช่วงรายการที่ ส่วนใหญ่นิยม ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว เกมโชว์ และวาไรตี้โชว์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ ซิงร้อยชิงล้าน ข่าวสามมิติ ดีลิบ เป็นต้น และควรเลือกโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่ม

### 3. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ดี และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่ม ได้ดีรองจาก โทรทัศน์ เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ดังนั้นหนังสือพิมพ์ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวสารที่ทันเหตุการณ์และยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนที่ถูกพร้อมทั้งสามารถรับสื่อที่บ้าน ได้จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่ม ได้โดยตรง สามารถอ่านซ้ำและมีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1



ดังนั้นหากโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่ม  
 และเพิ่มปริมาณผู้รับสื่อได้ หนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม  
 จะต้องโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เช่น เดลินิวส์ ข่าวสด  
 เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่ม อ่านมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันฉบับ  
 สื่อพิมพ์ บางกอกโพสต์  
 บริเวณใกล้เคียงกับส่วนข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น เพราะเป็นคอลัมน์  
 ที่มีผู้อ่านมารองมาจากพาดหัวข่าวซึ่งไม่สามารถที่จะลงโฆษณาได้

## 4.

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึง กลุ่ม กลุ่ม  
 จะรับฟังวิทยุ 1-2 โดยจากการศึกษาพบว่า กลุ่ม  
 ส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุมากที่สุด และมักจะฟังรายการวิทยุจาก  
 106.5 Green Wave ให้อ้างอิงกลุ่ม โดยผ่านสื่อวิทยุนี้  
 จะต้องลงโฆษณาในรายการเพลง หรือหลังจากรายการเพลงก่อนที่จะเริ่มรายการข่าวในแต่ละ  
 เพราะเนื่องจากกลุ่ม สนใจจะรับฟังข่าวรองลงมาจากเพลง โดยจะต้องมี  
 ต้องเน้นเนื้อหาที่มีสาระสำคัญ โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การ  
 โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบ ควรเป็นช่วง 06.00-09.00 .

## 5.

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่ม ได้มาก จากการศึกษพบว่า เป็นสื่อที่กลุ่ม  
 ใช้อ่าน /การแต่ง ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อใน  
 ความถี่ที่น้อยกว่าสื่ออื่น สัปดาห์ละครั้ง น้อยกว่า 1 แต่นิตยสารเป็นสื่อที่  
 สามารถอ่านได้นาน และอ่าน ได้หลายครั้ง นอกจากนี้โอกาสในการอ่านนิตยสารและรับรู้ถึงโฆษณา  
 ในนิตยสารที่สามารถเปิดซ้ำได้ จะมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่อ่านวันละเล่ม โดยอ่านแต่เนื้อหา  
 เป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากนิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือนทำให้ขาดความ  
 ทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมีต้นทุนของผู้รับสื่อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่  
 รายได้ของกลุ่ม ที่ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10,001 - 15,000 บาท ถือว่าค่อนข้างสูงจึง  
 ความสามารถที่จะซื้อมาครอบครองได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ  
 นิตยสารจะต้องโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่ม อ่านกันมาก เช่น CLEO

FHM

Seventeen



### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและกว้างขวาง เพื่อนำประโยชน์มาใช้ในการส่งเสริมการจัดทำสื่อประเภทต่าง เพื่อให้ความรู้แก่ โดยผ่านสื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาปริญญาโทครั้งนี้ เป็นการศึกษาในภาพรวมเป็นเชิงกว้าง โดยการศึกษาครั้งต่อไปควรลงลึกไปในแต่ละรายการ ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองนั้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากการต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและข้อมูลค่อนข้างมาก ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสน อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้

\_\_\_\_\_ . (2546). \_\_\_\_\_ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
\_\_\_\_\_ . (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.  
จิราภรณ์ . (2547). \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ความรู้เบื้องต้น  
\_\_\_\_\_ ). : \_\_\_\_\_ .  
วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). : \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . (2541). \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ). : \_\_\_\_\_ .  
\_\_\_\_\_ . (2538). \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ .  
\_\_\_\_\_ . (2541). \_\_\_\_\_ (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
\_\_\_\_\_ : ภาคพิมพ์.  
พรทิพย์ . (2529). \_\_\_\_\_ (หน่วยที่ 1-8).  
\_\_\_\_\_ . (2523). \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ .

\_\_\_\_\_ . (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค \_\_\_\_\_ บุรณ์. : \_\_\_\_\_ .  
\_\_\_\_\_ . (2546). \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ). : \_\_\_\_\_ .  
\_\_\_\_\_ . (2545). การสุ่มตัวอย่างทาง \_\_\_\_\_ . : พินนี้พับบลิชชิง.

\_\_\_\_\_ .  
\_\_\_\_\_ . (2535). การอ้างอิงกลุ่มประชากรเพื่อใช้เครื่องมือแบบ  
มาตราส่วนประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, 3(1), 22-25.

วิทยานิพนธ์และงานวิ

- . (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านบทวิเคราะห์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
รัตนกรณันกุล. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำ  
จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงรัตน์ พันธุ์. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร  
ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน  
. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์
- พันทวี สติธิภวรงค์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อมวลชนของ  
สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาครุศาสตร์  
เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
เกล้าธนบุรี.
- รักพงษ์. (2545). การเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมของวัยรุ่นในเขตเมือง. วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- . (2544). การเปิดรับสื่อและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษากรุงเทพมหานคร  
รายการวัฒนธรรมไทยทางวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- . (2541).  
ประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนตำบล :  
พอใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน  
บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ าสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภนิษฐ์ วงศ์ทางสวัสดิ์. (2542). พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์ของ  
เยาวชนไทยจากบางกอกโพสต์ สตีเวนส์และเนชั่นจูนีย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .  
(2541). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน  
\_\_\_\_\_ ศึกษานิเทศศาสตร์ :  
\_\_\_\_\_ นิเทศศาสตร์ ที่เข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 ในปีการศึกษา 2538 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ \_\_\_\_\_ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### Internet

ด่านธำรงกุล. (2548). Retro.สืบค้นวันที่ 10 2552  
[http:// www.bkkonline.com](http://www.bkkonline.com)

### Books

Jack Z. Sissors, Lincoln Bumba. (1996). Advertising Media Planning. Hardcover.  
John W. Best & Kahn James V. (1993). Research In Education (7 th ed). Boston : Allyn and  
Bacon.  
Klapper, T. J. (1967). The effect of mass communication. New York: Free Press.  
Lasswell, H. D. (1971). The structure and function communication in society. Urbana: University  
of Illinois Press.  
Mcleod & O'Keefe. (1972). Socialization perspective; Current perspectives in mass  
communication research. London: Sage.  
Merrill, John C. & Lowenstein, Ralph L. Media. (1971). Messages and Men: New Perspectives in  
Communication New York: David Mckay Company Inc.  
Samuel L.Becker. (1979). Discovering Mass Communication Theory. New York: Pratic Hall.  
Yamane ,Taro. (1973). Statistics: An introduction analysis (2 nd Ed).New York: Harper&Row.  
Schramm Wilbur. 1973. Channels and audienes : Handbook of communcation. Chicago :  
Ran McNally College.



## Taro Yamane

จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อค่า  $Z = 1.96$ 

95 %

(E) เป็น 1% 2% 3% 4% 5% 10% และสัดส่วนของประชากร ( $\pi$ ) เท่ากับ 0.5

	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละค่าของความคลาดเคลื่อน					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
500	b	B	B	b	222	83
1,000	b	B	B	385	286	91
1,500	b	B	638	441	316	94
2,000	b	B	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b: ขนาดของประชากรไม่เหมาะที่จะ ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณ  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

: Yamane (1960: 1088 - 1089)

## แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

### พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการคั่นคว่ำอิสระของนักศึกษาปริญญาโท

(MBA)

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน

ที่ให้ความอนุเคราะห์การกรอกแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

\_\_\_\_\_ 1. อกลางที่นำข่าวสารความรู้ไปสู่ ได้แก่ โทรทัศน์, ,

หนังสือพิมพ์, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต

2. ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ( ) ( )
2. ( ) 21 - 24 ปี ( ) 25 - 28 ปี  
( ) 29 - 31 ปี ( ) 32 ปี
3. ระดับชั้นปีการศึกษา ( ) ปีที่ 1 ( ) ปีที่ 2 ( ) ปีที่ 3
4. ที่พักอาศัยปัจจุบัน ( ) บ้านบิดา ( ) บ้านญาติ พี่น้อง ( ) /บ้านเช่า  
( ) คอนโดมิเนียมหรือที่พักส่วนตัว
5. ( ) ( ) ( )  
( ) ธุรกิจส่วนตัว ( ) .....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( ) ไม่เกิน 10,000 ( ) 10,001 - 15,000 ( ) 15,001 - 20,000  
( ) 20,001 - 25,000 ( ) มากกว่า 25,000

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

7. ปัจจุบันท่าน ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ( , , ได้ยิน, ฟังและอ่าน สื่อประเภทต่างๆ)

- ( ) โทรทัศน์ ( ) ( ) หนังสือพิมพ์  
( ) / ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) .....

8. ปัจจัยที่ทำให้ท่านเปิดรับสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) (สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการรับสื่อ) ( ) สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับ  
 ( ) เป็นเจ้าของ / สื่ออยู่ที่บ้าน ( ) สถานศึกษามีให้ใช้  
 ( ) .....

### โทรทัศน์

9. ท่านชมโทรทัศน์เป็นประจำหรือไม่

- ( ) ( ) ไม่ (ข้ามไปข้อ 15.)

10. ท่านชมโทรทัศน์บ่อยเพียงใด

- ( ) ( ) 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 4-5 วันต่อสัปดาห์ ( ) สัปดาห์ละ

11. ท่านชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 06.00 - 09.00 . ( ) 18.00 - 21.00 .  
 ( ) 09.00 - 12.00 . ( ) 21.00 - 24.00 .  
 ( ) 12.00 - 15.00 . ( ) 24.00 - 03.00 .  
 ( ) 15.00 - 18.00 . ( ) 03.00 - 06.00 .

12. ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านชมโทรทัศน์

- ( ) น้อยกว่า 1 ( ) 1-2  
 ( ) 3-4 ( ) มากกว่า 4

13. สถานีโทรทัศน์ช่องใดที่ท่านชมบ่อยที่สุด

- ( ) ช่อง 3 ( ) ช่อง 5 ( ) ช่อง 7  
 ( ) ช่อง 9 ( ) ช่อง NBT ( ) ช่อง TPBS  
 ( ) True Vision ( ) .....

14. ท่านชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ ( 1 ข้อ)

- ( ) ข่าวประจำวัน ( ) วิเคราะห์ข่าว ( ) /ภาพยนตร์  
 ( ) / คอนเสิร์ต ( ) เกมส์โชว์ ( ) ทอล์กโชว์  
 ( ) วาไรตี้โชว์ ( ) / ( )  
 ( ) การ์ตูน ( ) ( ) ทองเที่ยว  
 ( ) ( )  
 ( ) ( ) รายการเกี่ยวกับรถยนต์  
 ( ) ( ) .....

15. ท่านฟังวิทยุเป็นประจำหรือไม่

- ( ) ฟัง ( ) ไม่ฟัง (ข้ามไปข้อ 21.)



16. ท่านฟังวิทยุบ่อยเพียงใด

- ( ) ( ) 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 4-5 วันต่อสัปดาห์ ( ) สัปดาห์ละ

17. ท่านฟังวิทยุในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 06.00 - 09.00 . ( ) 18.00 - 21.00 .  
 ( ) 09.00 - 12.00 . ( ) 21.00 - 24.00 .  
 ( ) 12.00 - 15.00 . ( ) 24.00 - 03.00 .  
 ( ) 15.00 - 18.00 . ( ) 03.00 - 06.00 .

18. ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านฟังวิทยุนานเท่าใด

- ( ) น้อยกว่า 1 ( ) 1-2  
 ( ) 3-4 ( ) มากกว่า 4

19. สถานีวิทยุช่องใดที่ท่านฟังบ่อยที่สุด

- ( ) 89.00 Banana FM ( ) 90.5 Nation Radio ( ) 91.5 HOT WAVE  
 ( ) FM 93.00 Cool FM ( ) 94.00 EFM ( ) 94.5 FM Max  
 ( ) FM 95.00 ลูกทุ่งมหานคร ( ) 95.5 Virgin Hitz ( ) 97.5 Seed FM  
 ( ) 100.5 สถานีข่าว ( ) FM 103.00 Virgin Soft ( ) 103.5 FM One  
 ( ) 104.5 Fat Radio ( ) 105.5 Easy FM ( ) FM 106.5 Green Wave  
 ( ) .....

20. ท่านฟังรายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องใด

- ( ) 1 ข้อ)  
 ( ) ข่าวประจำวัน ( ) วิเคราะห์ข่าว ( )  
 ( ) ( ) เกมส์โชว์ ( ) ทอล์คโชว์  
 ( ) วาไรตี้โชว์ ( ) การทนายปัญหา, การแข่งขันเล่นเกมส์  
 ( ) / ความรู้ทั่วไป ( ) .....

### หนังสือพิมพ์

21. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือไม่

- ( ) อ่าน ( ) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 27.)

22. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยเพียงใด

- ( ) ( ) 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 4-5 วันต่อสัปดาห์ ( ) สัปดาห์ละ

23. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ( ) 06.00 - 09.00 . ( ) 18.00 - 21.00 .  
 ( ) 09.00 - 12.00 . ( ) 21.00 - 24.00 .  
 ( ) 12.00 - 15.00 . ( ) 24.00 - 03.00 .  
 ( ) 15.00 - 18.00 . ( ) 03.00 - 06.00 .

24. ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านอ่านหนังสือพิมพ์นานเท่าใด  
 ( ) น้อยกว่า 1 ( ) 1-2  
 ( ) 3-4 ( ) มากกว่า 4
25. / รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่ท่านชอบอ่านบ่อยที่สุด ( ลงในช่อง  )  
 หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย .....( ลงในช่อง ( ) )  
 ( ) ( ) เติลนิวิสต์ ( ) ข่าวสด  
 ( ) ( ) ( )  
 ( ) ไทยโพสต์ ( ) ( ) ผู้จัดการ  
 .....  
 หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ .....( ลงในช่อง ( ) )  
 ( ) บางกอกโพสต์ ( ) ( ) เนชั่นเนียร์  
 ( ) .....  
 .....  
 26. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์หัวข้อเรื่องใด ( 1 ข้อ )  
 ( ) พาดหัวข่าว ( ) ข่าวสังคม  
 ( ) ( ) เรื่องย่อละคร ( )  
 ( ) ( ) ( )  
 ( ) เช่น ท่องเที่ยว, การพยากรณ์โชคชะตา ( )  
 .....
27. ท่านอ่านนิตยสารเป็นประจำหรือไม่  
 ( ) อ่าน ( ) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 33.)
28. ท่านอ่านนิตยสารบ่อยเพียงใด  
 ( ) ( ) 2-3 วันต่อสัปดาห์  
 ( ) 4-5 วันต่อสัปดาห์ ( ) สัปดาห์ละ
29. ท่านอ่านนิตยสารในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด  
 ( ) 06.00 - 09.00 . ( ) 18.00 - 21.00 .  
 ( ) 09.00 - 12.00 . ( ) 21.00 - 24.00 .  
 ( ) 12.00 - 15.00 . ( ) 24.00 - 03.00 .  
 ( ) 15.00 - 18.00 . ( ) 03.00 - 06.00 .
30. ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านอ่านนิตยสารนานเท่าใด  
 ( ) น้อยกว่า 1 ( ) 1-2  
 ( ) 3-4 ( ) มากกว่า 4

31. ที่ท่านชอบอ่านบ่อยที่สุด
- |                                              |                                                |                                           |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A day               | <input type="checkbox"/> Positioning           | <input type="checkbox"/> MBA              |
| <input type="checkbox"/> VOLUME              | <input type="checkbox"/> Seventeen             | <input type="checkbox"/> @Kitchen         |
| <input type="checkbox"/> CLEO                | <input type="checkbox"/> FHM                   | <input type="checkbox"/> HEALTH & CUISINE |
| <input type="checkbox"/> Men's Health        | <input type="checkbox"/> ไทยแลนด์ BusinessWeek | <input type="checkbox"/> GM               |
| <input type="checkbox"/> National Geographic | <input type="checkbox"/> Computer Today        | <input type="checkbox"/> Travel Guide     |
| <input type="checkbox"/> Auto Bild           | <input type="checkbox"/> FILMAX                | <input type="checkbox"/> .....            |

32. ท่านอ่านนิตยสารประเภทใด ( 1 ข้อ )
- |                                               |                                                  |                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วัยรุ่น              | <input type="checkbox"/> ผู้ชายและไลฟ์สไตล์      | <input type="checkbox"/> ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ |
| <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> / ารแต่งกาย             | <input type="checkbox"/>                     |
| <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว              | <input type="checkbox"/> /                   |
| <input type="checkbox"/> บ้านและการตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี | <input type="checkbox"/> /                   |
| <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/>                     |
| <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> ล้อม                |
| <input type="checkbox"/> อ่านทั้งหมด          | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> ซ้อปปี้ง            |
|                                               | <input type="checkbox"/>                         | <input type="checkbox"/> .....               |

### อินเทอร์เน็ต

33. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำหรือไม่
- |                              |                                                   |
|------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ข้ามไปส่วนที่ 3) |
|------------------------------|---------------------------------------------------|
34. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด
- |                                     |                                   |                                 |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 | <input type="checkbox"/> 1 - 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ปี     | <input type="checkbox"/> 5 ปี     |                                 |
35. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยเพียงใด
- |                                            |                                            |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/>                   | <input type="checkbox"/> 2-3 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 4-5 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ         |
36. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- |                                          |                                          |
|------------------------------------------|------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06.00 - 09.00 . | <input type="checkbox"/> 18.00 - 21.00 . |
| <input type="checkbox"/> 09.00 - 12.00 . | <input type="checkbox"/> 21.00 - 24.00 . |
| <input type="checkbox"/> 12.00 - 15.00 . | <input type="checkbox"/> 24.00 - 03.00 . |
| <input type="checkbox"/> 15.00 - 18.00 . | <input type="checkbox"/> 03.00 - 06.00 . |
37. ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ท่านใช้อินเทอร์เน็ตนานเท่าใด
- |                                     |                                    |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 | <input type="checkbox"/> 1-2       |
| <input type="checkbox"/> 3-4        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 |

38. เว็บไซต์ (Website) ใดที่ท่านใช้บ่อยที่

- |                                    |                                       |                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotmail   | <input type="checkbox"/> Yahoo        | <input type="checkbox"/> Google   |
| <input type="checkbox"/> Kapook    | <input type="checkbox"/> Sanook       | <input type="checkbox"/> Hunsu    |
| <input type="checkbox"/> Pantip    | <input type="checkbox"/> Youtube      | <input type="checkbox"/> Thaiware |
| <input type="checkbox"/> Microsoft | <input type="checkbox"/> Thairath ( ) | <input type="checkbox"/> .....    |

39. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตด้วยวัตถุประสงค์ด้านใด

- |                                                          |                                                                          |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ค้นหา ติดตามข้อมูลข่าวสาร       | <input type="checkbox"/> /ส่ง e-mail                                     |
| <input type="checkbox"/> WWW - เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ | <input type="checkbox"/> ามบันเทิง เช่น เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดูทีวี เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> chat                            | <input type="checkbox"/> /                                               |
| <input type="checkbox"/> ซื้อขายสินค้าและบริการ          | <input type="checkbox"/> .....                                           |

### ส่วนที่ 3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

ท่านคิดว่าท่านเปิดรับสื่อต่าง ด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อ					น้อย	น้อยที่สุด
1.	เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้					
2.	ทราบความเคลื่อนไหวของสถานการณ์บ้านเมือง					
3.	เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร					
4.	เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม					
5.	เพื่อใช้เป็นข้อมูล					
6.	เพื่อเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย					
7.	เพื่อเป็นข้อมูลในการบริโภคสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ๆ					
8.	ผ่อนคลายความเครียด					
9.	เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา					
10.	เสริมสร้างประสบการณ์และเพิ่มพูนความรู้					
11.	นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต					
12.	.....					

ขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ