

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 มกราคมพ.ศ. 2558

.....  
บุริม โอทกานนท์

M.B.A

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
พริษา น้อมจ้อย

ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....  
วรพรรณ เรืองผกา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สิทธิภาศย์ ธารากุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานครั้งนี้ โดยผลสำเร็จของงานวิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยขอให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้สูงอายุในสังคมเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้สูงอายุได้ตรงตามความต้องการ

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำปรึกษาการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ด้วยความกรุณา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยตลอดการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์

และท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งท่านผู้สูงอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและสังคมผู้สูงอายุได้ต่อไป

พริยา น้อมจួយ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
THE STUDY OF ELDERLY ON THEIR MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

พริษา น้อมจู้ย 5650343

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุริม โอทกานนท์ M.B.A., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D., วรพรรณ เรืองผกา Ph.D., สิทธิภักย์ ธารากุล M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ รูปแบบของสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และสื่อโฆษณาช่องทางใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยทำการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาและด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาและด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ/พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ/สื่อโฆษณา/การเลือกรับสื่อ/พฤติกรรมผู้สูงอายุ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ความหมาย	4
2.1.1 ผู้สูงอายุ	4
2.1.2 พฤติกรรม	5
2.1.3 การเปิดรับสื่อ	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	7
2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>11</b>
3.1 กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Process)	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	13
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	13
3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	14
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	14
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ	19
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา	22
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านเพศ	23
4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านวุฒิการศึกษา	25
4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านอาชีพ	27
4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ	28
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา	29
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย</b>	<b>32</b>
5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
5.2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา	32
5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	33
5.4 อภิปรายผลการศึกษา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษา	34
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	39
ประวัติผู้วิจัย	44



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	15
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	16
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	16
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งของรายได้	17
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายรับและเงินโบนัสพิเศษอื่นๆ)	18
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	18
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัย	19
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลประเภทของสื่อ โฆษณาที่เปิดรับบ่อยที่สุด	19
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลช่วงเวลาเปิดรับสื่อ โฆษณามากที่สุด	20
4.11	แสดงร้อยละ ข้อมูลสถานที่ที่เปิดรับสื่อ โฆษณา	21
4.12	แสดงร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อ โฆษณาแต่ละประเภทในระยะเวลา 1 วัน	21
4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	23
4.14	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านเพศ	24
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านเพศ	24
4.16	ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านวุฒิการศึกษา	25



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านวุฒิการศึกษา	26
4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านวุฒิการศึกษา (Post-hoc)	26
4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านอาชีพ	27
4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านอาชีพ	28
4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ	29
4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ	29
4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ ความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา	30

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย	12
3.2 กรอบความคิดในการวิจัย	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมา พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปี 2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปี 2545 2550 2554 ตามลำดับ และผลการสำรวจปี 2557 พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,699 คน เป็นชาย 4,514,812 และหญิง 5,499,887 คน หรือคิดเป็นชายร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้ในปัจจุบันและในอนาคตจะมีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ผู้สูงอายุมีความต้องการรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของตนเอง การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงรูปแบบความชื่นชอบในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุ รวมทั้งเนื้อหาที่ต้องการเปิดรับ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุนั้น สามารถต่อยอดให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุได้ ผู้ประกอบการจึงควรเข้าใจถึงการเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุด้วยช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกรูปแบบสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการในอนาคตต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะอย่างไร
2. สื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรมีลักษณะอย่างไร
3. สื่อใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้มากที่สุด

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาว่าสื่อโฆษณาใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้มากที่สุด

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ศึกษาประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
กลุ่มประชากรผู้สูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (ตามพรบ. ผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านพื้นที่  
งานวิจัยมุ่งเน้นศึกษาตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา  
ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2557

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ ในการใช้ชีวิตสะสมไว้มากมาย ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้หมายถึงผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สื่อ หมายถึง ช่องทางในการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Above The Line ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร สื่อนอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด MRT BTS และสื่อออนไลน์

2. Below The Line ได้แก่ การส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขาย (P.O.P) โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Event)

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง การที่ผู้รับสื่อเลือกเปิดรับสารโดยผ่านการเห็น ได้ยิน ได้ฟัง อาจจะสนใจ หรือไม่สนใจ หรือรับรู้ข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะนำเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

## 1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน

## 1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆของกลุ่มผู้สูงอายุ
2. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ
3. เพื่อเป็นแนวทางและใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจและประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

1. ความหมาย
  - 1.1 ผู้สูงอายุ
  - 1.2 พฤติกรรม
  - 1.3 การเปิดรับสื่อ
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
  - 2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมาย

##### 2.1.1 ผู้สูงอายุ

ได้มีผู้ให้นิยามของคำว่า ผู้สูงอายุ ไว้หลายคนดังนี้

สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ (2553) จากพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 (ฉบับแก้ไข พ.ศ. 2553) กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์กล่าวว่า “ผู้สูงอายุ หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไปและสัญชาติไทย”

วัลลียา วิริยะสุนน (2555) ให้ความหมายว่า “ผู้สูงอายุ คือ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีสภาพร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงไปในทางที่เสื่อมถอย มีโอกาสเกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายสมควรที่จะได้รับการดูแลช่วยเหลือ และยังถือว่าเป็นวัยเกษียณจากการทำงาน

สุรกุล เจนอบรม (2541:6-7) ได้กำหนดการเป็นผู้สูงอายุไว้ว่า บุคคลผู้จะเข้าข่ายเป็นผู้สูงอายุนั้น มีเกณฑ์ในการพิจารณาแตกต่างกัน 4 ลักษณะ ดังนี้

1. การสูงอายุจากอายุจริงที่ปรากฏ (Chronological Aging) หมายถึง การนับจำนวนอายุจริงตามปีปฏิทินปรากฏ โดยไม่นับเอาปัจจัยอื่น เช่น สุขภาวะ ความสามารถ หรือความรู้ทางสติปัญญา ฯลฯ มาร่วมพิจารณาด้วย ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์นี้พิจารณา

2. การสูงอายุตามสภาพร่างกาย (Biological Age หรือ Physiological Aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของร่างกายที่เกิดขึ้นทั้งด้านสภาพ เช่น ผิวหนังเหี่ยวย่น ผมหงอก เป็นต้น และกระบวนการหน้าที่ ที่ปรากฏขณะที่มีอายุเพิ่มมากขึ้น

3. การสูงอายุตามสภาพด้านจิตใจ (Psychological Aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในหน้าที่ของการรับรู้แนวคิด ความจำ การเรียนรู้ เชาวปัญญาและลักษณะบุคลิกภาพที่ปรากฏในระยะต่างๆ ของชีวิตแต่ละคน เช่น เกิดความกลัวในการถูกทิ้ง ความจำเสื่อม ใจน้อย เป็นต้น

4. การสูงอายุตามสภาพสังคม (Socialological Aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ สถานภาพของบุคคลในระดับสังคม เช่น ครอบครัว หน่วยงานของราชการสโมสร และอื่นๆ เป็นต้น

โดยรวมสรุปได้ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่สภาพร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงในทางลบเสื่อมลง โดยมีโอกาสที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย

### 2.1.2 พฤติกรรม

พฤติกรรม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Behavior” ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมไว้หลายประการ ซึ่งมีทั้งที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 573) ได้นิยามศัพท์ “พฤติกรรม” หมายถึง “การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับจากการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น”

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ”

ปราโมช รอดจรัส (2540 : 14) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้ “พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ หรืออาการทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรม

หรืออาการนั้นๆ อาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาปรากฏให้เห็นหรืออากัปกริยาภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้”

โดยรวมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางทั้งทางร่างกายและความรู้สึกนึกคิด

### 2.1.3 การเปิดรับสื่อ

ได้มีผู้ให้นิยามของคำว่า การเปิดรับสื่อ ไว้หลายคนดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2546:34) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คือ การที่ผู้รับเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจจะสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้ การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งสารส่งสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับ เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอ พร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

แม็คควิล (Mcquail's, 2006:616) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่า สิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

บุญยวีร์ เลิศพรนฤพงศ์ (2553) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่อง ในการรับชมรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป

โดยรวม สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกว่าสื่อใดตรงกับความต้องการของตนเอง โดยมีความถี่หรือความต่อเนื่องในการติดตามข่าวสาร เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในการประกอบการซื้อสินค้าและบริการ



## 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามรูปแบบของตัวเองแตกต่างกันไป ซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้แต่ละบุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นสิ่งที่ช่วยบุคคลเหล่านี้คลายความเหงาได้ และในบางครั้งบางคนพึงพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตน
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะธรรมชาติมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ดังนั้นสื่อจึงอาจดูนี้เป็นหลักในการนำเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอข้อมูลจากสิ่งที่ใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์การใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารและใช้ข่าวสารนั้นๆ เพื่อประโยชน์ของตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี โดยจะเลือกเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละสื่อ มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละคนยอมเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ

### 2.2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)

การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification

Obtained) ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory) (ธิตีมา อุ๋นเมตตาคิจิต, 2541)

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังในกลุ่มทฤษฎีทางจิตวิทยา เป็นแนวคิดทฤษฎีแห่งการมุ่งหวังล่วงหน้า หรือเรียกว่าทฤษฎีแห่งการคาดหมายล่วงหน้า (Theory of Expectancy หรือ Tolman's Sign-Gestalt Expectancy Theory) ซึ่งได้มีนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม ชื่อโทลแมน (Edward C. Tolman) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่แสดงออกมา

จะต้องมีความมุ่งหมายหรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นร่างกายยอมจะคืนรนเพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะเมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจ” (วรรณลักษณ์ เมียนเกิด, 2549)

Galloway และ Meek (Galloway, John J. and F. Louise Meek, ibid: 449-453 อ้างใน ธิติมา อุ่นเมตตาคิจ, 2541) กล่าวไว้ว่าในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมากคือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อ หรือเนื้อหาสื่อเพื่อผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อ สื่อหนึ่งๆ อาจมากกว่า หรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม คลี่ฉายา (2555) ได้ทำรายศึกษาความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และลักษณะการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์เดียว และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด 2 อันดับแรก

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย การเงินข้อมูลประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ผู้สูงอายุมีนิสัยการเปิดรับสื่อในภาพรวม คือ เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ บุคคลใกล้ชิด และโทรศัพท์มือถือ ผู้สูงอายุมักจะชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 และชมรายการข่าวเป็นประจำ ในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ใช้เวลาในการชม 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง และมีการสนทนาพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปกับลูกหลาน/ญาติ และมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปกับลูกหลาน/ญาติ ในช่วงเวลา 13.01-17.00 น

การทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสัยการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรศัพท์มือถือ เกี่ยวกับช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

การใช้สื่อในภาพรวมสรุปได้เป็น 7 ลักษณะได้แก่

1. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องราวต่าง ๆ กับคนรอบข้าง
2. การลดความรู้สึกลึกซึ้งความมั่นคงในการใช้ชีวิต

3. การสร้างความสุขกับเพื่อนสังคม ครอบครัว
4. การรับรู้เรื่องราวเหตุการณ์ในสังคม และชีวิตประจำวัน
5. การทำความเข้าใจตนเอง และแรงบันดาลใจให้กับตนเอง
6. การผ่อนคลายความตึงเครียด
7. การหลีกเลี่ยงความรู้สึกโดดเดี่ยว หลีกเลี่ยงจากสังคม

ความคิดเห็นผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อต่าง ๆ พบว่า สื่อโทรทัศน์และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ให้ความรู้ แรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและความบันเทิงในระดับมาก ในขณะที่สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

เลิศหญิง หิรัญ โฉม (2545) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มชอบกิจกรรม 3) กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย 4) กลุ่มมีความสุขในชีวิต 5) กลุ่มห่วงใยดูแล 6) กลุ่มยึดถือศาสนา 7) กลุ่มพ่อบ้านแม่เรือน 8) กลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
2. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ
3. ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมค่อนข้างต่ำ
4. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใย ดูแล
5. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต กลุ่มห่วงใย ดูแล และกลุ่มมองโลกในแง่ร้าย
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนัญญา ศรีสำอังก์ (2552) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการ โทรทัศน์ด้านอาหารและสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ด้านอาหารและสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการ 1-2 วันต่อสัปดาห์มีระยะเวลาในการชมประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เปิดรับชมเป็นช่วงกลางวัน (เวลา 09.01 – 16.00 น.) บุคคลที่ร่วมเปิดรับชมรายการเป็นครอบครัว/ลูกหลาน/ญาติพี่น้อง ลักษณะการเปิดรับชมจะตั้งใจชมพอสมควร โดยเปลี่ยนไปดูช่องอื่นบ้างเมื่อถึงบางช่วงที่ไม่น่าสนใจ โดยสาเหตุในการเปิดรับชมเพราะต้องการรับรู้ข่าวสารด้านอาหารและสุขภาพ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านอาหารและสุขภาพมากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ทีช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเปิดรับชมรายการเป็นส่วนใหญ่

Robinson (1972) ศึกษาพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารของบุคคล หมายถึงคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน คือคนที่มีความรู้สูงจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน

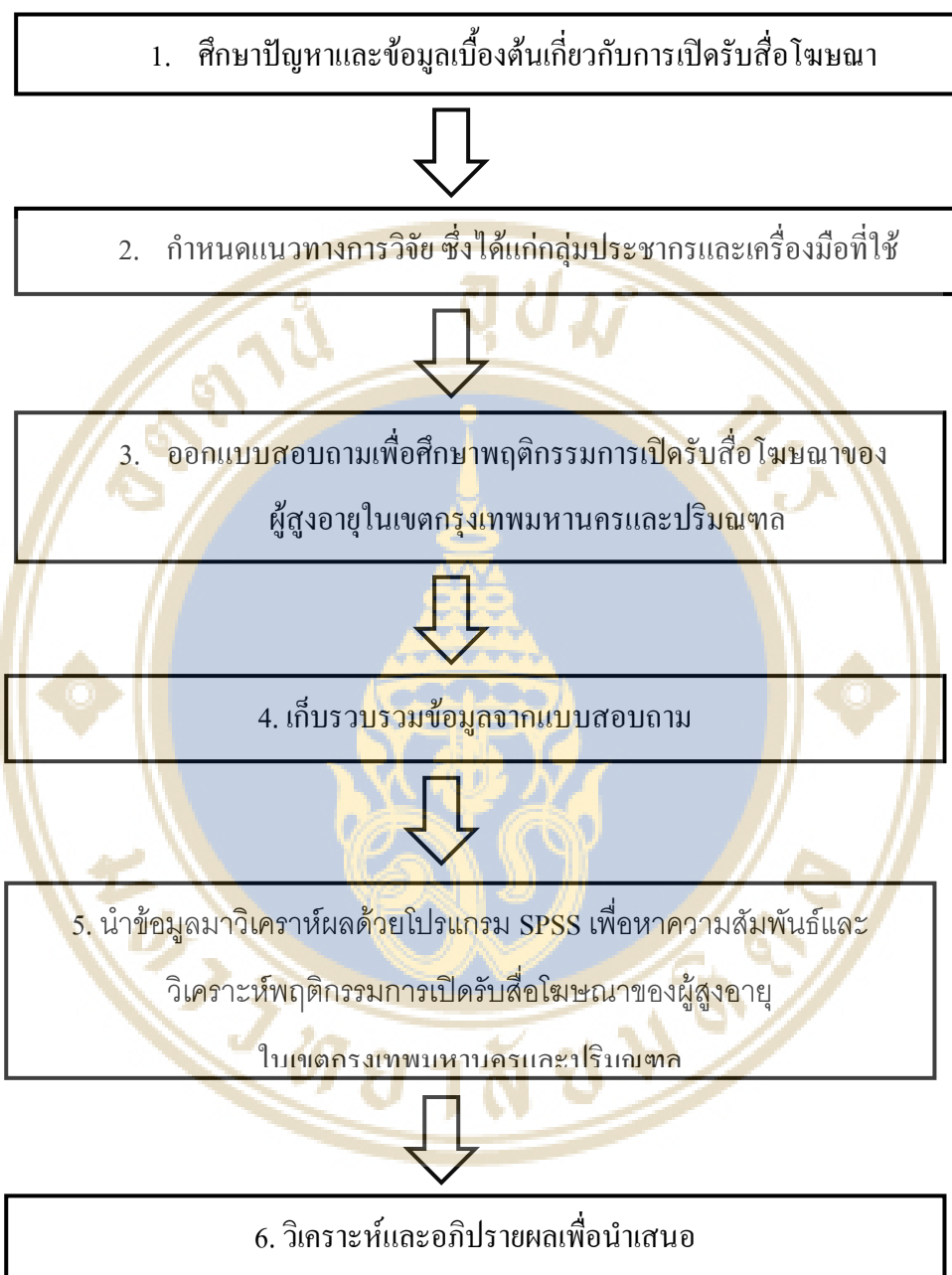
### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศาตถกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

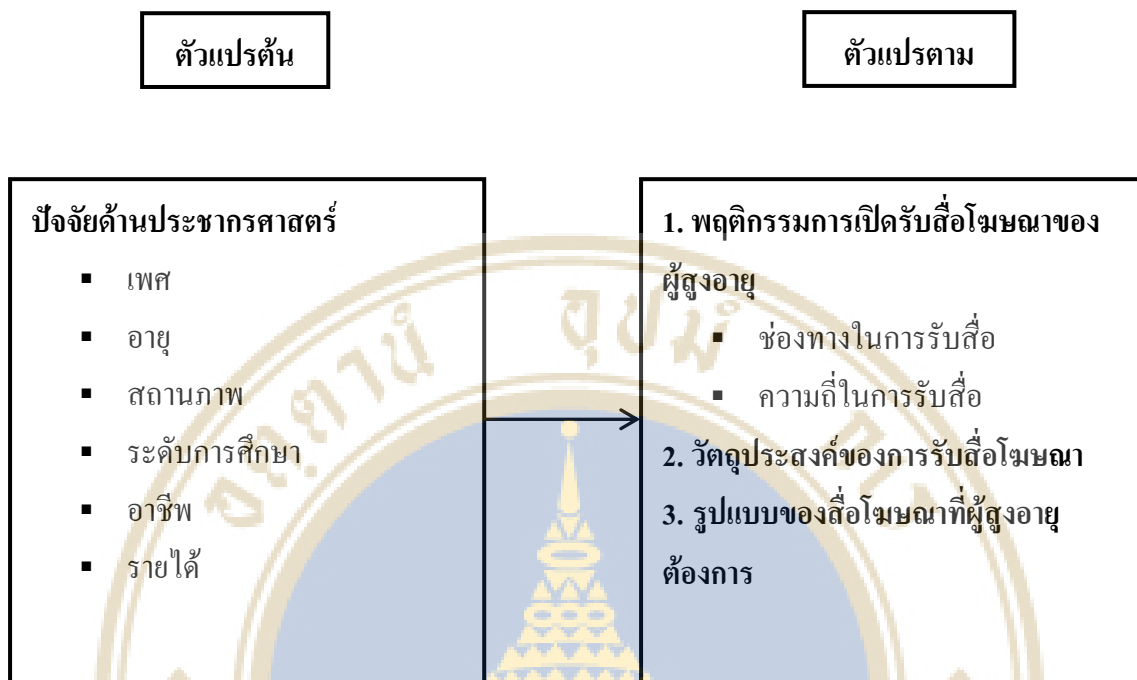
1. กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Process)
2. กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

### 3.1 กรอบขั้นตอนการทำวิจัย (Research Process)



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการทำวิจัย

### 3.2 กรอบความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 3.2 กรอบความคิดในการวิจัย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการคำนวณหาตัวอย่างประชากรที่มีความแปรปรวนอยู่ในระดับปกติ

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) และแบ่งโควต้าเป็นเพศชาย 15 ชุด และเพศหญิง 15 ชุด

### 3.5 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 2 ประเภท คือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่ได้สร้างขึ้น คือ แบบสอบถามพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์งานวิจัย วิทยานิพนธ์และทฤษฎีหลักการจากบทความในหนังสือและอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ “แบบสอบถาม” (Questionnaire) โดยแจกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เป็นลักษณะคำถามชนิดปลายปิด มีการแบ่งเนื้อหาในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### 3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

วิจัยครั้งนี้จะดำเนินการดำเนินการศึกษาและวิจัยตั้งแต่กันยายน 2557 ถึงเดือนธันวาคม

2557



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกรอบความคิดที่ได้กล่าวมาแล้วโดยการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

(n = 30)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	15	50.00
หญิง	15	50.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50) และเพศหญิงจำนวน 15 คน (ร้อยละ 50)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

(n = 30)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60 – 64 ปี	24	80.00
65 – 69 ปี	5	16.70
70 – 74 ปี	1	3.30
75 - 79 ปี	0	0.00
ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 24 คน (ร้อยละ 80.00) รองลงมา อายุระหว่าง 65 – 69 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.70) และอายุระหว่าง 70 – 74 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 30)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	20.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19	63.30
สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.70
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.30) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20.00) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.70)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

(n = 30)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ทำงาน	1	3.30
เจ้าของกิจการ	19	63.30
ข้าราชการบำนาญ	1	3.30
รับจ้าง	4	13.30
อื่นๆ	5	16.70
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 63.30) รองลงมา อื่นๆ จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.70) รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.30) ข้าราชการบำนาญ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30) และไม่ได้ทำงาน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกแหล่งของรายได้

(n = 30)

แหล่งของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	28	93.30
ทรัพย์สินเดิม	1	3.30
บุตรหลาน	1	3.30
เงินบำนาญ	0	0.00
ญาติ	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งของรายได้จากตนเอง จำนวน 28 คน (ร้อยละ 93.30) รองลงมา จากทรัพย์สินเดิม จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30) และจากบุตรหลาน จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายรับและเงิน โบนัสพิเศษอื่นๆ)

(n = 30)

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	0	0.00
10,001 – 30,000 บาท	2	6.70
30,001 – 50,000 บาท	12	40.00
50,001 บาทขึ้นไป	16	53.30
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน (ร้อยละ 53.30) รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.00) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.70)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

(n = 30)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	1	3.30
แต่งงาน	28	93.30
หย่าร้าง	1	3.30
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 28 คน (ร้อยละ 93.30) รองลงมา โสด จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30) และ หย่าร้าง จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสภาพการอยู่อาศัย

(n = 30)

สภาพการอยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	0	0.00
อยู่กับคู่สมรส	14	46.70
อยู่กับบุตร	15	50.00
อยู่กับหลาน	0	0.00
อยู่กับญาติ	1	3.30
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสภาพการอยู่อาศัยกับบุตร จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.00) รองลงมา อยู่กับคู่สมรส จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.70) และ อยู่กับญาติ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับบ่อยที่สุด

(n = 30)

ประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	22	73.30
วิทยุ	0	0.00
หนังสือพิมพ์	2	6.70
นิตยสาร	0	0.00
อินเทอร์เน็ต	6	20.00
ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด, BTS, MRT	0	0.00
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0	0.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับบ่อยที่สุด (ต่อ)

(n = 30)

ประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปสเตอร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์บ่อยที่สุด จำนวน 22 คน (ร้อยละ 73.30) รองลงมา เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20.00) และ เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.70)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลช่วงเวลาเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด

(n = 30)

ช่วงเวลาเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6:00 – 9:59 น.	10	33.30
10:00 – 12:59 น.	1	3.30
13:00 – 15:59 น.	0	0.00
16:00 – 18:59 น.	3	10.00
19:00 – 21:59 น.	14	46.70
หลังเวลา 22:00 น. เป็นต้นไป	2	6.70
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อช่วงมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19:00 – 21:59 น. จำนวน 14 คน (ร้อยละ 46.70) รองลงมา ช่วงเวลา 6:00 – 9:59 น. จำนวน 10 คน (ร้อยละ 33.30) ช่วงเวลา 16:00 – 18:59 น. จำนวน 3 คน (ร้อยละ 10.00) ช่วงเวลาหลังเวลา 22:00 น. เป็นต้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.70) และ ช่วงเวลา 10:00 – 12:59 น. จำนวน 1 คน (ร้อยละ 3.30)

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละ ข้อมูลสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณา

(n = 30)

สถานที่เปิดรับสื่อโฆษณา	จำนวนคนเลือก (ร้อยละ)	จำนวนคนไม่เลือก (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
บ้าน	96.70	3.30	100.00
ห้างสรรพสินค้า	40.00	60.00	100.00
ร้านอาหาร	36.70	63.30	100.00
ร้านทำผม	16.70	83.30	100.00
สวนสาธารณะ	10.00	90.00	100.00
อื่นๆ	0.00	0.00	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่บ้าน ร้อยละ 96.70 รองลงมา ที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 40.00 ที่ร้านอาหาร ร้อยละ 36.70 ที่ร้านทำผม ร้อยละ 16.70 และ ที่สวนสาธารณะ ร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในระยะเวลา 1 วัน

(n = 30)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ โฆษณาในระยะเวลา 1 วัน	มากกว่า 8 ชม.ต่อวัน (ร้อยละ)	6-8 ชม.ต่อวัน (ร้อยละ)	3-5 ชม.ต่อวัน (ร้อยละ)	1-2 ชม.ต่อวัน (ร้อยละ)	น้อยกว่า 1 ชม. ต่อวัน หรือไม่เคย เปิดรับสื่อ (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
โทรทัศน์	23.30	13.30	30.00	23.30	10.00	100.00
วิทยุ	0.00	3.30	16.70	23.30	56.70	100.00
หนังสือพิมพ์	0.00	10.00	3.30	30.00	56.70	100.00
นิตยสาร	0.00	0.00	3.30	46.70	50.00	100.00
อินเทอร์เน็ต (ทั้ง คอมพิวเตอร์และ โทรศัพท์มือถือ)	30.00	20.00	26.70	13.30	10.00	100.00

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ข้อมูลความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละประเภทในระยะเวลา 1 วัน (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ โฆษณาในระยะเวลา 1 วัน	(n = 30)					รวม (ร้อยละ)
	มากกว่า 8 (ร้อยละ)	6-8 (ร้อยละ)	3-5 (ร้อยละ)	1-2 (ร้อยละ)	น้อยกว่า 1 หรือไม่เคย เปิดรับสื่อ (ร้อยละ)	
ป้ายโฆษณาในบ้าน เช่น ป้ายตามถนน, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน, รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น	0.00	6.70	20.00	23.30	50.00	100.00
ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย	0.00	0.00	13.30	26.70	60.00	100.00
โปสเตอร์ / โบปปลิว / แผ่น พับ	0.00	0.00	10.00	16.70	73.30	100.00

จากตาราง 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มากกว่า 8 ชม.ต่อวัน ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30 รองลงมา คือการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ร้อยละ 23.30

#### 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา ด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณา และ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent T-Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันระหว่าง 2 ตัวแปร และการทดสอบสถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้



### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.13** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านช่วงเวลาใน การรับสื่อโฆษณา	ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อโฆษณา	ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ โฆษณา
เพศ	X	✓	✓	X
อายุ	X	X	X	X
วุฒิการศึกษา	X	X	X	✓
อาชีพ	X	X	✓	✓
แหล่งรายได้	X	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X
สถานภาพ	X	X	✓	X
สภาพการอยู่อาศัย	X	X	X	X

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

#### 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

##### ด้านเพศ

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา เป็นดังนี้

**ตารางที่ 4.14** ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านเพศ

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านช่วงเวลาใน การรับสื่อ โฆษณา	ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อ โฆษณา	ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ โฆษณา
ผลการทดสอบ สมมติฐาน	X	✓	✓	X

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบ Levene ในด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.006 ด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ มีค่า Sig. ของการทดสอบ Levene มากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนเท่ากัน

จากการทดสอบ Independent sample t-test พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.006 และด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.025 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาและด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.15** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ด้านเพศ

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านช่วงเวลา ในการรับสื่อ โฆษณา	Equal variances assumed	6.033	.021	-2.963	28	.006*
	Equal variances not assumed			-2.963	26.494	.006*
ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อ โฆษณา	Equal variances assumed	5.333	.029	-2.366	28	.025*
	Equal variances not assumed			-2.366	26.923	.025*

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านวุฒิการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วุฒិการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา เป็นดังนี้

#### ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านวุฒิการศึกษา

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านช่วงเวลาใน การรับสื่อโฆษณา	ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อโฆษณา	ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ โฆษณา
ผลการทดสอบ สมมติฐาน	X	X	X	✓

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆมีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านวุฒิการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา	Between Groups	18.667	2	9.333	7.683	.002*
	Within Groups	32.800	27	1.215		
	Total	51.467	29			

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบโดยใช้ Post-hoc เพื่อวิเคราะห์รายละเอียดของความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ผลการศึกษา พบว่า มีวุฒิการศึกษา 1 กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านวุฒิการศึกษา (Post-hoc)

Dependent Variable	(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	2.00000*	.51615	.001*	.9410	3.0590
		สูงกว่าปริญญาตรี	.80000	.55399	.160	-.3367	1.9367

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านอาชีพ

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประเภทสื่อ  
โฆษณาที่เปิดรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาในการ  
รับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อ  
โฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ในการ  
เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา เป็นดังนี้

#### ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านอาชีพ

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านช่วงเวลาใน การรับสื่อโฆษณา	ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อโฆษณา	ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ โฆษณา
ผลการทดสอบ สมมติฐาน	X	X	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อ  
โฆษณาเท่ากับ 0.023 ด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05  
ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความ  
แตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อโฆษณา และ ด้านความถี่ในการ  
เปิดรับสื่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
ด้านอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อ	Between Groups	0.953	4	.238	3.407	.023*
	Within Groups	1.747	25	.070		
โฆษณา	Total	2.700	29			
ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ	Between Groups	12.085	4	3.021	5.180	.004*
	Within Groups	14.582	25	.583		
โฆษณา	Total	26.667	29			

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ

สมมติฐานในการศึกษา มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านประเภทสื่อ  
โฆษณาที่เปิดรับแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านช่วงเวลาใน  
การรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่  
เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านความถี่ใน  
การเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านช่วงเวลาใน การรับสื่อโฆษณา	ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อโฆษณา	ด้านความถี่ใน การเปิดรับสื่อ โฆษณา
ผลการทดสอบ สมมติฐาน	X	X	✓	X

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบด้านสถานที่ที่เปิดรับสื่อ โฆษณาเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อ โฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสถานภาพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสถานที่ เปิดรับสื่อ โฆษณา	Between Groups	.843	2	.421	6.127	.006*
	Within Groups	1.857	27	.069		
	Total	2.700	29			

หมายเหตุ: \*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการรูปแบบสื่อ โฆษณา

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการรูปแบบสื่อ โฆษณา ได้แก่ ด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อ โฆษณา และ ด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อ โฆษณา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent T-Test สำหรับการทดสอบความแตกต่างกันระหว่าง 2 ตัว

แปร และการทดสอบสถิติ ANOVA ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างน้อย 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา

	ด้านประเภทสื่อ โฆษณาที่เปิดรับ	ด้านเหตุผลที่เปิดรับ สื่อโฆษณา	ด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อ โฆษณา
เพศ	X	X	X
อายุ	X	X	X
วุฒิการศึกษา	X	X	X
อาชีพ	X	X	X
แหล่งรายได้	X	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X
สถานภาพ	X	X	X
สภาพการอยู่อาศัย	X	X	X

หมายเหตุ: ✓ = ค่า sig น้อยกว่า 0.05 , X = ค่า sig มากกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ Independent sample t-test พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านเพศ) กับความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา ด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อโฆษณา และด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณา ผลการทดสอบ Independent sample t-test พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณาในด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อโฆษณา และด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบ ANOVA พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ , วุฒิการศึกษา, อาชีพ, แหล่งรายได้, รายได้เฉลี่ยต่อคน, สถานภาพ, สภาพการอยู่อาศัย) กับความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา ด้านประเภท สื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อโฆษณา และ ด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณา ผลการทดสอบ ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของการทดสอบด้านต่างๆ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านอายุ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ, แหล่งรายได้, รายได้เฉลี่ยต่อคน, สถานภาพ, สภาพการอยู่อาศัย) ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการ



รูปแบบสื่อโฆษณาในด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อโฆษณา และ ด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้มีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ
- ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย
- ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการศึกษา
- ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

#### 5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่าๆกัน จำนวนกลุ่มละ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 60 – 64 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีแหล่งรายได้จากตนเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 และส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบุตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

#### 5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง 30 คน ส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมา ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19:00 - 21:59 น.

จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมา ช่วงเวลา 6:00 – 9:59 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 สำหรับสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาส่วนใหญ่เลือกเปิดรับสื่อโฆษณาที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 96.70 รองลงมา ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีความถี่มากกว่า 8 ชม.ต่อวัน ในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.30

### 5.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาและด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาและด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการรูปแบบเนื้อหาสื่อแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ด้านเพศ, อายุ, วุฒิการศึกษา, อาชีพ, แหล่งรายได้, รายได้เฉลี่ยต่อคน, สถานภาพ, สภาพการอยู่อาศัย) ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณาในด้านประเภทสื่อโฆษณาที่เปิดรับ ด้านเหตุผลที่เปิดรับสื่อโฆษณา และด้านรูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5.4 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ศึกษารูปแบบของสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ และศึกษาว่าสื่อโฆษณาประเภทใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้มากที่สุด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณ โดยมีสมมติฐานทางการศึกษาที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกันในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านเพศที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณา และด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ด้านวุฒิการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ด้านอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อโฆษณา และด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสถานที่เปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความต้องการรูปแบบสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้และข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ แต่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นเดิม เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่า รวมทั้งรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีโปรโมชันที่น่าสนใจและมีเนื้อหาตลกทำให้ง่ายต่อการจดจำ ถูถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อโฆษณานั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

การวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อโฆษณาสามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารโฆษณาสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- ชิตีมา อุ่นเมตตาจิต. (2541). “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ฟุด ฟิด ฟอไฟ กับ แสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิช ฉลองโกศลศิษย์ และหทัยชนก สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ นาคอ่อน. (2546). การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1202546000258>.
- พนม คลีณา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย: รายงานการวิจัย (Information Need, Media Uses and Media Habit of Thai Elderly: Research Report). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). “พฤติกรรม” ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- เลิศหญิง หิรัญโญ. (2545). “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณลักษณ์ เมียนเกิด. (2549). ค่านิยม ความคาดหวังของผู้สูงอายุและพหุวัย. กรุงเทพฯ: รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วณลักษณ์ นพประเสริฐ. (2552). “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานผลเบื้องต้น สํารวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/older57.pdf>
- สุคี ศรีวิงศ์พากร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการพึ่งตนเองของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: งานวิจัยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อนัญญา ศรีลำอังก์. (2552). งานวิจัยเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ด้านอาหารและสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Robinson, J.P. (1972). *Mass communication and Information Diffusion*. Current Perspectives in Mass Communication Research.





## ภาคผนวก ก: แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาดวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้วางแผนเพื่อประกอบการดำเนินการของมหาวิทยาลัยให้เหมาะสม จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

#### 2. อายุ

- (1) 60 - 64 ปี (2) 65- 69 ปี  
(3) 70 - 74 ปี (4) 75- 79 ปี  
(5) ตั้งแต่ 80 ปี ขึ้นไป

#### 3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- (1) ไม่ได้ทำงาน (2) เจ้าของกิจการ  
(3) ข้าราชการบำนาญ (4) รับจ้าง  
(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. แหล่งของรายได้

- |              |                           |
|--------------|---------------------------|
| (1) ตนเอง    | (2) ทรัพย์สินเดิม         |
| (3) บุตรหลาน | (4) เงินบำนาญ             |
| (5) ญาติ     | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน รวมรายรับและ เงินโบนัสพิเศษอื่นๆ)

- |                                   |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท |
| (3) 30,001-50,000 บาท             | (4) 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 7. สถานภาพ

- |              |                           |
|--------------|---------------------------|
| (1) โสด      | (2) แต่งงาน               |
| (3) หย่าร้าง | (4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 8. ปัจจุบันท่านอยู่กับใครบ้าง

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| (1) อยู่คนเดียว | (2) อยู่กับคู่สมรส        |
| (3) อยู่กับบุตร | (4) อยู่กับหลาน           |
| (5) อยู่กับญาติ | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้สูงอายุ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

## 9. ปัจจุบันท่านเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อใดบ่อยที่สุด

- (1) โทรทัศน์
- (2) วิทยุ
- (3) หนังสือพิมพ์
- (4) นิตยสาร
- (5) อินเทอร์เน็ต
- (6) ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด, BTS, MRT
- (7) ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย
- (8) ไปสเตอร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ
- (9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 10. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- (1) 6:00 - 9:59 น. (2) 10:00 - 12:59 น.  
 (3) 13:00 - 15:59 น. (4) 16:00 - 18:59 น.  
 (5) 19:00 - 21:59 น. (6) หลังเวลา 22:00 น. เป็นต้นไป

## 11. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) บ้าน (2) ห้างสรรพสินค้า  
 (3) ร้านอาหาร (4) ร้านทำผม  
 (5) สวนสาธารณะ (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 12. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาในข้อใดต่อไปนี้เป็นบ่อยเพียงใดภายในระยะเวลา 1 วัน

คำชี้แจง: 5 = มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน 4 = 6-8 ชั่วโมงต่อวัน 3 = 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน  
 2 = 1-2 ชั่วโมงต่อวัน 1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน หรือไม่เคยเปิดรับสื่อเลย

ประเภทของสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่อวัน				
	5	4	3	2	1
12.1 โทรทัศน์					
12.2 วิทยุ					
12.3 หนังสือพิมพ์					
12.4 นิตยสาร					
12.5 อินเทอร์เน็ต (ทั้งทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ)					
12.6 ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายตามถนน, รถไฟฟ้า BTS, รถไฟฟ้าใต้ดิน, รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น					
12.7 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
12.8 โปสเตอร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ					
12.9 สื่ออื่นๆ โปรดระบุ.....					

13. โปรดเรียงลำดับการเปิดรับสื่อโฆษณาที่ตรงกับความต้องการของท่านมาก (เรียงลำดับตามหมายเลข 1-9 โดยที่มากที่สุด = 1, น้อยที่สุด = 9)

..... โทรทัศน์

..... วิทยุ

..... หนังสือพิมพ์

..... นิตยสาร

..... อินเทอร์เน็ต

..... ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด, BTS, MRT

..... ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย

..... โปสเตอร์ / ใบปลิว / แผ่นพับ

..... อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) เพื่อรับข้อมูลสินค้าและบริการ

(2) เพื่อความบันเทิง

(3) เพื่อติดตามผลงานดาราที่ท่านชื่นชอบ

(4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. รูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณาแบบใดที่ท่านสนใจเปิดรับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) มีดาราที่ท่านชื่นชอบ

(2) มีเนื้อหาที่ตลกและจดจำได้ง่าย

(3) มีคุณสมบัติสินค้าครบถ้วน

(4) มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง

(5) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

16. จากข้อที่ 15 รูปแบบเนื้อหาสื่อโฆษณาแบบใดที่ท่านสนใจเปิดรับ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ **มากที่สุด**

(1) มีดาราที่ท่านชื่นชอบ

(2) มีเนื้อหาที่ตลกและจดจำได้ง่าย

(3) มีคุณสมบัติสินค้าครบถ้วน

(4) มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง

(5) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ**

17. ท่านคิดว่าควรโฆษณาสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้มากขึ้น เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

