

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ เกิดจากความเอื้อเฟื้อ ความเสียสละ ความปรารถนาดี และความร่วมมือจากหลายๆท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ดร.ราชา มหากันธา เป็นอย่างสูงที่คอยเสียสละเวลาในการช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ ตลอดจนให้ความรู้ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจในยามที่ท้อและคอยปลุกดันให้สามารถ ทำสารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ ขอขอบคุณพี่ต้น พี่แซ พี่แป้ม พี่บูม พี่หวาย พี่แดงและพี่ๆทุกคนรุ่น 15APT สาขาการตลาดที่คอยสอน ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการทำงาน แบบสอบถามและการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านสถิติและขอขอบคุณปอ เนม และเพื่อนๆ 15AFT สาขาการตลาดทุกคนที่คอย ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา สนับสนุน ช่วยตามงานจนสำเร็จไปได้ด้วยดีอีกทั้งยังให้กำลังใจที่ดีเสมอมา และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่อาจยังไม่ได้กล่าวถึงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

อรทัย หมั่นภิรมย์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 MEDIA EXPOSURE OF SINGLE LIFE IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

อรรถัย หมั่นภิรมย์ 5550010

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ราชา มหันธา, Ph.D.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและรูปแบบของสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ T-Test F-Test และ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30ปี มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อาศัยที่หอพัก/อพาร์ทเมนท์เพียงคนเดียว เป็นเวลา 1-3ปี ในส่วนของพฤติกรรมกรรับสื่อพบว่าการเปิดรับสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต/Email มากที่สุด และน้อยที่สุดคือวิทยุ โดยมีความถี่ในการเปิดรับ 6-8 ชม./วันและ1-2ชม./วัน ตามลำดับ ช่วงเวลา 17.00-22.00น.มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิงและมีรูปแบบที่บอกคุณสมบัติสินค้าที่ครบถ้วน ในส่วนของการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประเภทวิทยุ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต/Email และวัตถุประสงค์ในการรับสื่อที่แตกต่างกัน อาชีพที่มีความแตกต่างกันจะมีช่องทางในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันและสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต/Email ป้ายโฆษณานอกบ้าน โปสเตอร์ ใบบลิว/แผ่นพับ ช่องทางในการเปิดรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการรับสื่อที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว/พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญของปัญหา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
คำสำคัญ	5
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>18</b>
แหล่งข้อมูล	18
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	20
สมมติฐานการวิจัย	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ	25
ระยะเวลาในการทำวิจัย	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	37
<b>บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย</b>	<b>57</b>
สรุปผลการวิจัย	57
อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>63</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>65</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ย จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ.2543 - 2553	2
1.2 แสดงร้อยละที่อยู่อาศัยของประชากร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	2
1.3 แสดงมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	3
3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	24
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	28
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	30
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว	30
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย	31
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	31
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 1 วัน	32
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 1 วัน(ต่อ)	33
4.11 แสดงร้อยละและสัดส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง เรียงตามลำดับคะแนน	34
4.12 แสดงร้อยละและสัดส่วนช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง	36

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ต่อ)	37
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ	38
4.16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับวัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	41
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ โดยจำแนกตามอายุ	42
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ โดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)	43
4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	46
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ โดยจำแนกตามอาชีพ	47
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ โดยจำแนกตามอาชีพ(ต่อ)	48
4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	51
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)	53
4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	56



## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเพิ่มของประชากรต่อปี จำแนกตามภาค ปี พ.ศ.2533 - 2553	1



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงหลักการในการเลือกรับข่าวสาร	9
2.2 แสดง Model กระบวนการสื่อสาร	10
2.3 แบบจำลองการสื่อสาร(SMCR Model)ตามแนวคิดของเบอร์โล	11
3.1 แสดงกรอบแนวคิดวิจัย	20

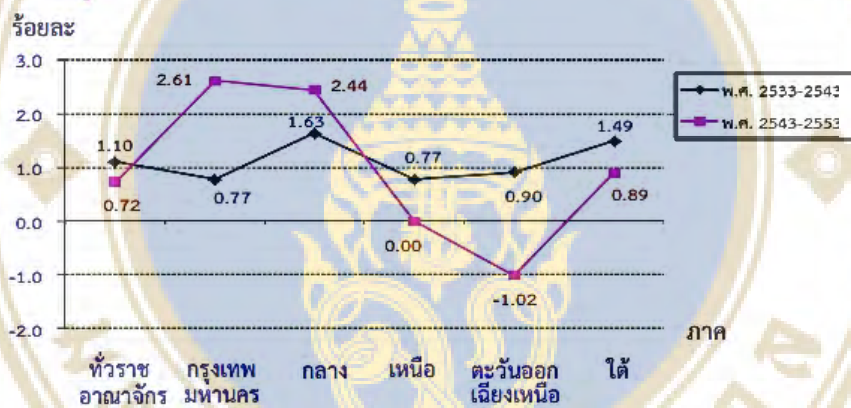


## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งรวมของวัฒนธรรมที่หลากหลายเนื่องจากเป็นสถานที่ที่รองรับการอพยพของแรงงานที่สำคัญที่สุดทั้งจากภูมิภาคต่างๆในประเทศและจากต่างประเทศ (สสว.,2552) จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2553 พบว่าอัตราการเพิ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ ร้อยละ 2.61 ซึ่งจำนวน



แผนภูมิที่ 1.1 แสดงอัตราการเพิ่มของประชากรต่อปี จำแนกตามภาค ปี พ.ศ.2533 - 2553

ประชากรของจังหวัดกรุงเทพมหานครที่สูงขึ้นนั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม โดยประชากรมีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนคนเดียว จากร้อยละ 6.6 เป็นร้อยละ 12.8 ภายในระยะเวลาเพียง 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2543) อีกทั้งขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ยมีอัตราที่ลดลง (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) โดยในปี พ.ศ. 2543 ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยมีค่าเป็น 3.6 คนต่อหนึ่งครัวเรือนและในปี พ.ศ. 2553 ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยเหลือเพียง 2.9 คนต่อหนึ่งครัวเรือนเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2553) เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับประเภทที่พักอาศัยส่วนบุคคลพบว่าคอนโดมิเนียมเป็นสถานที่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์และตึกแถวกลับมีจำนวนที่ลดลง (ดังแสดงในตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.1 แสดงขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ย จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ.2543 - 2553

ภาคและเขตการปกครอง	ขนาดของครัวเรือนโดยเฉลี่ย	
	พ.ศ.2543	พ.ศ.2553
ทั่วราชอาณาจักร	3.8	3.2
ภูมิภาค		
กรุงเทพมหานคร	3.6	2.9
กลาง	3.6	3.0
เหนือ	3.5	3.1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	4.1	3.5
ใต้	4.0	3.5

ที่มา <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-08-08-55-T.pdf>

ตารางที่ 1.2 แสดงร้อยละที่อยู่อาศัยของประชากร จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัยส่วนบุคคล	ร้อยละที่อยู่อาศัยของประชากร	
	พ.ศ.2553	พ.ศ.2554
บ้านเดี่ยว	45.7	43
ทาวน์เฮ้าส์/บ้านแฝด/ทาวน์โฮม	25.3	20
คอนโดฯ/แมนชั่น/อพาร์ทเมนท์	2.8	24
ตึกแถว/ห้องแถว/เรือนแถว	25.6	10

ที่มา <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-08-08-55-T.pdf>

[http://www.reic.or.th/download/AnnualReport\\_54.pdf](http://www.reic.or.th/download/AnnualReport_54.pdf)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมมีผลทำให้วิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน คือ มีความเร่งรีบและผูกพันกับพื้นที่ที่อยู่อาศัยน้อยลง (สสว.,2552) มีขนาดครอบครัวที่ลดลง มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้นจึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่คนเดียวมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ประกอบกับเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นด้านที่อยู่อาศัย(ตารางที่ 1.2) ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี (พ.ศ.2553-พ.ศ. 2554) มีที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 21.2 .ในขณะที่ที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวลดลงถึงร้อยละ 2.7 นั้นแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้ง การเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นเนื่องจากมี รถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) มาช่วยอำนวยความสะดวก

สะดวกในการเดินทาง ในส่วนของ การติดต่อสื่อสาร การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ผ่านทางระบบสื่อสารสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ก็มีผลทำให้ เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางใหม่ๆที่มีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ตารางที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ

ประเภทสื่อ	มูลค่าตลาด(ล้านบาท)		มูลค่าการเปลี่ยนแปลง จากปี พ.ศ.2555
	พ.ศ.2555*	พ.ศ.2556*	
สื่อหลัก(มวลรวม)	45,129	45,627	เพิ่มขึ้น 1.10%
โทรทัศน์	27,309	28,285	ขยายตัว 3.57%
วิทยุ	2,452	2,452	คงที่
หนังสือพิมพ์	6,094	5,900	หดตัว 3.18%
นิตยสาร/วารสาร	2,135	2,080	หดตัว 2.58%
สื่อกลางแจ้ง	385	348	หดตัว 9.61%
สื่ออินเทอร์เน็ต	234	363	ขยายตัว 55.13%
สื่อในโรงภาพยนตร์	2,982	2,455	หดตัว 17.67%
สื่อเคลื่อนที่	1,084	1,329	ขยายตัว 22.60%
สื่อในอาคาร	973	1,053	ขยายตัว 8.22%

ที่มา Nielsen Media Research

\*หมายเหตุ :ข้อมูลเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ.2555 – มกราคม-พฤษภาคมพ.ศ.2556

จากข้อมูลในตารางที่ 1.3 พบว่า มูลค่าตลาดของสื่อประเภท โทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเคลื่อนที่ และสื่อในอาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคือ 3.57%, 55.13%, 22.60%, 8.22% ตามลำดับในขณะที่สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อในโรงภาพยนตร์ มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงคือ 3.18%, 2.58%, 9.61%, 17.67% และสื่อประเภทวิทยุอัตราการขยายตัวคงที่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีอัตราการเติบโตที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ,วิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค,และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว จึงทำให้เกิดวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ประกอบกับเทคโนโลยีและความหลากหลายของสื่อจึงทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวนั้นเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความจำเป็นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

### คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะอย่างไร
2. สื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวควรมีลักษณะอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบของสื่อที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้เป้าหมายและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการสื่อสารการตลาดต่อไป

### ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรโดยที่กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 660,346 คน (ที่มา : <http://service.nso.go.th>)

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา: เดือนกรกฎาคม 2556 – กันยายน 2556

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สื่อ หมายถึง ช่องทางในการส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่ง เป็นผู้ที่อยู่คนเดียว ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยที่ สื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. Above the line ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด, MRT, BTS เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร 2. Below the line ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ฌ จูดขาย (P.O.P) โปสเตอร์ ไขป๊อว ฝัฒนพับ และอินเทอร์เน็ต/E-mail

พฤติกรรมการรับสื่อ หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร (Communication Theory)
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ
  - 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

#### 1. คำสำคัญ

##### 1.1 การอยู่คนเดียว

แจน ซัลลิแวน (Jan Sullivan, 2010) การอยู่คนเดียว หมายถึง รอบๆ ตัวไม่มีใครคนอื่นอยู่ด้วย ก็หมายความว่า ยังมีความสัมพันธ์กับคนอื่นอยู่แม้จะอยู่ตัวคนเดียว

บาร์บอคลับ ลอห์ (Baborclub Loh, 2009) การอยู่คนเดียว หมายถึง อยู่คนเดียวใช้คนเดียว อย่างมีความเป็นส่วนตัวและมีอิสระในการใช้ชีวิต

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว หมายถึง บุคคลที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวแต่ยังคงมีวิธีการดำเนินชีวิตที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอยู่

## 1.2 สื่อ

ไฮนิช (Heinich , 1996) สื่อ หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรืออะไรก็ตามซึ่งทำการบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร

เอ.เจ.โรซาคี (A. J. Romiszowski , 1992) สื่อ คือตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร (ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอนก็คือ ผู้เรียน)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง ช่องทางที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างแหล่งกำเนิดของสารและผู้รับสาร

## 1.3 การเปิดรับสื่อ

แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) การเปิดรับข่าวสารจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

- 1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ แม็คลอร์ด และ โอคีฟ (McLeod & O'Keefe , 1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index)พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ(Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ เวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันโดยกล่าวว่าการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

ปุ่นขวีร์ เลิศพรนฤพงศ์ (2553) พฤติกรรมกรรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์การฟังวิทยุและการพูดคุยกับสื่อบุคคลผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป



ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายถึง การเลือกรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งมีเนื้อหาตามความต้องการและความสนใจเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ประกอบไปด้วย ความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ความต่อเนื่องในการติดตามเรื่องราวข่าวสาร ความชอบในด้านต่างๆ เช่น เนื้อหาของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ เป็นต้น รวมไปถึงช่วงเวลาและช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทั้งทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายอย่างตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลก็ต่างกันเช่น บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาพทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

**4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความ เชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65) ได้กล่าวถึงดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของ มนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความ ต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนอง ความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อ ความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็น ความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย การกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน และเป้าหมายของกิจกรรม จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเช่น ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บ เนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะ เข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่นการมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm, 1973:121-122) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

ภาพที่ 2.1 แสดงหลักการในการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา <http://goo.gl/oDaq8z>

จากสูตรจะเห็นได้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า

ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสาร ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

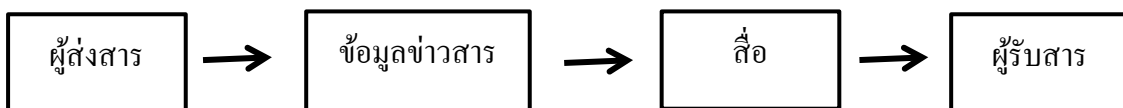
2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี อิทธิพลต่อ บุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไป ในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิวิ คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่อง หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการ นำมาประกอบการตัดสินใจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจ เท่านั้นโดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อ เฉพาะกิจ แต่เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิด กระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น โดยที่แต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตาม ลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับ ข่าวสาร

**2.2 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร (Communication Theory)**

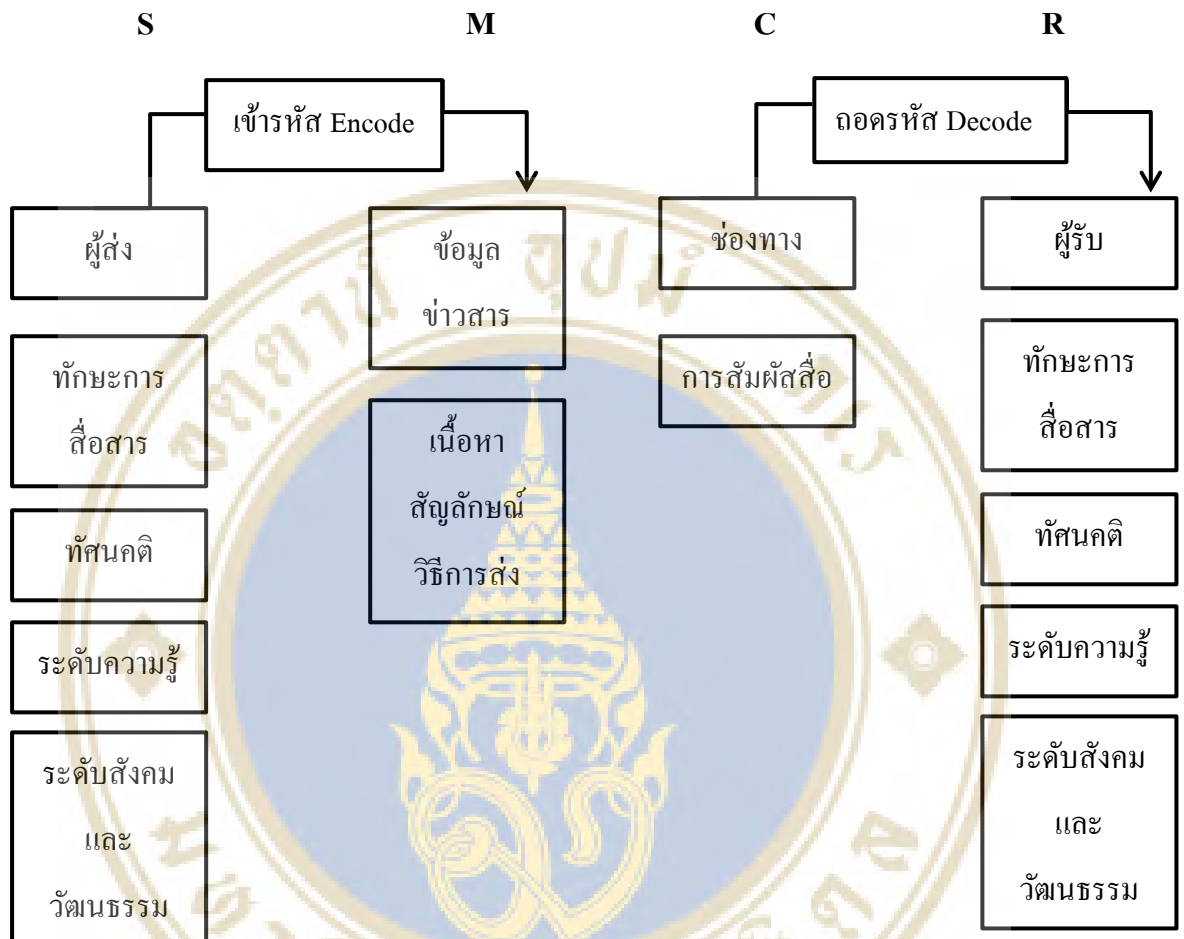
กระบวนการสื่อสารคือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับเข้าใจ



ภาพที่ 2.2 แสดง Model กระบวนการสื่อสาร

ที่มา <http://goo.gl/Mi8AhV>

เดวิด เค เบอร์โล (Berlo, 1960 : 40-71) ได้เสนอแบบจำลองการสื่อสาร SMCR (Berlo's SMCR Model) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสาร (SMCR Model) ตามแนวคิดของเบอร์โล ที่มา Berlo D.K. (1960). The process of communication: an introduction to the theory and practice จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการสื่อสารจากโมเดล SMCR ได้ว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 อย่างได้แก่

1. ผู้ส่ง (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับ

ข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสานสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่นและตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่น เดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

จากโมเดล S M C R มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและรับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จในระดับใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมีควมชำนาญในการส่งและการรับการเพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้

2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกันจะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ

3. ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งนี้ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ผู้ส่งสารต้องส่งสารที่เข้าใจง่าย โดยสารที่ส่งนั้นต้องมีเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการ ติความได้ง่ายและเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้ส่งสารต้องการ ในส่วนของช่องทางการสื่อสารนั้นต้องใช้ช่องทางที่มีความสะดวกและเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย จึงจะทำให้กระบวนการสื่อสารสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้อธิบายว่า บุคคล (Individual Difference) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นสาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ (Joseph T.Klapper, 1967) คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
  2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
  3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง
- ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537)

1. ปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะยอมรับประเด็นความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status) เป็นต้น

- อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

- เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะสติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

- การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

- อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

- รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

- ภูมิภาค ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน

2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด กระบวนการทางจิตใจในส่วนของ การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-124) ยังชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคนดังนี้

- ประสบการณ์ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของบุคคล
- ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
- บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของตน
- อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- ทักษะคิด เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ



หากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะของประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อและการรับฟังข่าวสารของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (Defleur, M. L., 1970:122-124) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดยกำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งกล่าวว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น (พีระ จิร โสภณ, 2535:646)

จากทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

#### 3.1 ผลงานวิจัยในประเทศ

กิ่งรัก อิงคะวัต(2542)ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลชายรักชาย (เกย์) 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ปัจจัย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS WINDOW ในการประมวลผล

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ รูปแบบ MOMEY GAY LIFESTYLE รูปแบบ OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE รูปแบบ CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE รูปแบบ NIGHT GOING GAY LIFESTYLE รูปแบบ TRENDY GAY LIFESTYLE และ รูปแบบ HEALTHY GAY LIFESTYLE 2. กลุ่มตัวอย่างชายรัก

ชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่น และบันเทิง  
 ท่องเที่ยวสูง 3. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ใน  
 ระดับสูง ซึ่งชอบรายการทางโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทบันเทิงใน  
 ระดับสูงมีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์ หรือสถานบันเทิงเกย์ จากสื่อประเภทบุคคล 4. กลุ่ม  
 ตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีความตระหนักรู้มาก และมีระดับหวังต่อประเด็นเอดส์สูง

ปาริชาติ นาคอ่อน( 2546)โดยทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นใน  
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นใน  
 กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) และสื่อระหว่างบุคคล  
 (จดหมาย, อินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์มือถือ) รวมถึงการศึกษาความแตกต่างระหว่าง  
 ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่ออีก  
 ด้วย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนที่กำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมปลายจำนวน 360 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) 1 ใน 3 ของกลุ่มวัยรุ่นเปิดรับสื่อทุกประเภท โดยวัยรุ่นเปิดรับสื่อ  
 โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์บ้าน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่  
 และจดหมาย 2) วัยรุ่นชายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ขณะที่วัยรุ่นหญิงเปิดรับสื่อจดหมายมาก  
 ที่สุด 3) วัยรุ่นมากกว่าร้อยละ 90 มีรายได้เฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ระดับ  
 ต่ำสุดที่ 1,000 - 2,000 บาท / เดือน กลับเปิดรับสื่อที่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่  
 อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์บ้าน มากกว่าวัยรุ่นที่รายได้มาก จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า  
 วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อทุกประเภทได้อย่างง่ายดาย ผู้ปกครองควรดูแลการ  
 เปิดรับสื่อของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด เพื่อป้องกันการได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม  
 ขณะเดียวกัน รายได้ของวัยรุ่นไม่เป็นปัจจัยที่จะจำกัดการเปิดรับสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงได้

กาศัญ วรพิทยุต(2548)ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการ  
 เปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคน โสด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์  
 ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคน โสดใน  
 กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คนโสดอายุเฉลี่ยระหว่าง 25-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมี  
 เหตุผลของการอยู่เป็นโสดเพราะชอบชีวิตอิสระและมีกลุ่มคนรอบข้างเป็น โสดเช่นเดียวกัน มีการ  
 พักอาศัยกับบิดามารดา กิจกรรมที่ชอบทำคือ ศิลปะ และกิจกรรมที่สนใจน้อยที่สุดคือเล่นหุ้นการ  
 ลงทุนที่มีความเสี่ยงในส่วนของกรรมการเปิดรับสื่อ คนโสดจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดโดยจะเปิดรับ  
 ระหว่างเดินทาง ชอบรายการที่มีเนื้อหาสาระ ส่วนสื่ออื่นๆจะชอบสิ่งที่เป็นความบันเทิง และชอบ  
 โฆษณาประเภทลด แลก แจก แถมมากที่สุด

### 3.2 ผลงานวิจัยต่างประเทศ

วอร์ด สก็อต แวกแมน แคนเนล (Ward, Scott; Wackman, Daniel, 1971) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อและครอบครัวที่มีผลต่อการเรียนรู้ของเด็กวัยรุ่น โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,094 คนที่เรียนอยู่ในเกรด 8-12 จำนวน 12 โรงเรียน โดยใช้ตัวแปรในการสอบถามคือตัวแปรการเรียนรู้ และตัวแปรในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การถูกเรียกคินของโฆษณาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของโฆษณาในส่วนของ การซื้อสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับทีวี และนิตยสาร การสื่อสารในครอบครัวเกี่ยวกับการบริโภค การใช้เหตุผลที่เป็นประโยชน์กับสังคม การสื่อสารและอื่นๆ

ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเปรียบเทียบผลระหว่างเด็กนักเรียนรุ่นใหม่และรุ่นเก่ามีความไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับตัวแปรการเรียนรู้ แต่มีความแตกต่างมีนัยสำคัญเกือบทั้งหมดกับตัวแปรการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับงานวิจัยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีความสำคัญในสถานการณ์ปัจจุบัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารทั้งนี้จะเลือกศึกษาในส่วนของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเปิดรับสารของผู้รับสาร และข้อความที่มีรูปแบบ/เนื้อหาของสารตรงกับความต้องการและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ โดยผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้นเพื่อจำแนกกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของผู้รับสารที่มีความหลากหลายและมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารและสารที่ต่างกัน

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดการวิจัย
4. สมมติฐานการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ
9. ระยะเวลาในการทำวิจัย

#### 1.แหล่งข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้กับการถามแบบให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกรอกข้อมูลด้วยตนเอง(Self-Administered Questionnaire ) เกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เช่น ความถี่ ช่วงเวลา ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ ปริยญาณิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับ ความหมายของสื่อ พฤติกรรม และคนที่อาศัยอยู่คนเดียว

## 2. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

### 2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี 2553 จำนวน 660,346 คน (ที่มา : <http://service.nso.go.th>)

### 2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วยตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 660,346 คน  
 $e$  = ระดับนัยสำคัญ, ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{660,346}{14,135}$$

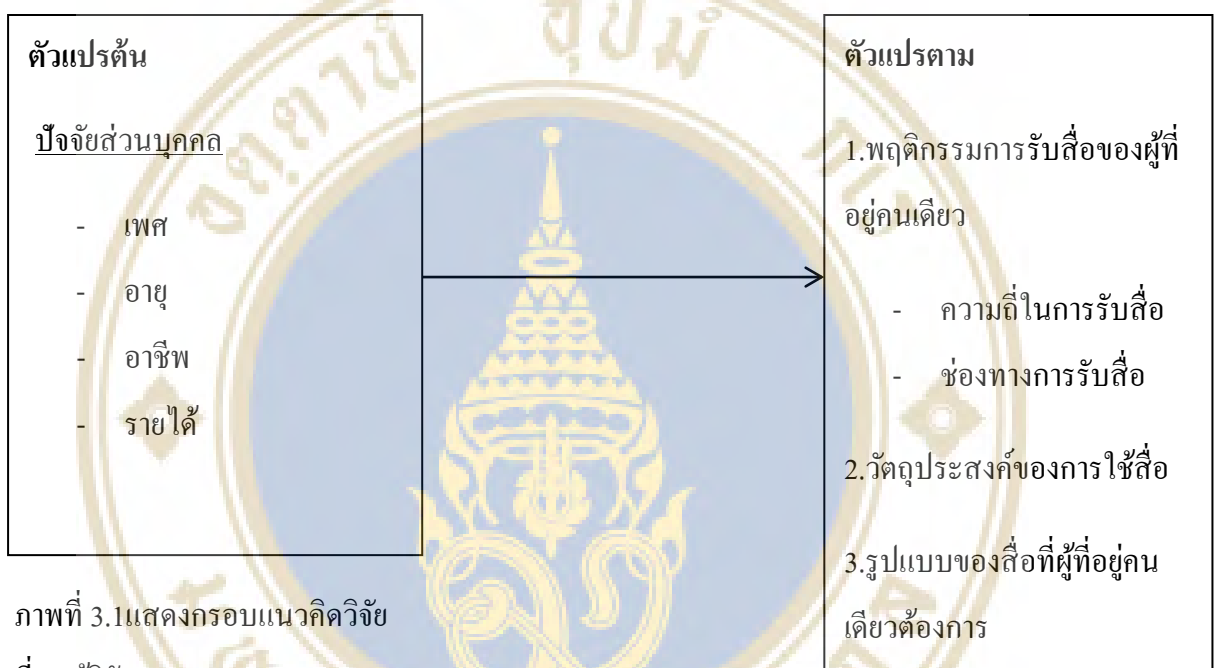
$$n = 399.8 \text{ คน}$$

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช่หลักความน่าจะเป็นของการสุ่มตัวอย่าง(Non – Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 3.กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1แสดงกรอบแนวคิดวิจัย  
ที่มา ผู้วิจัย

### 4.สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อที่ต่าง  
กัน

สมมุติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางใน  
การรับสื่อแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์  
ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

## 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวม ข้อมูลแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งคำถามทั้งหมดมีจำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ข้อที่ 1-9 ดังนี้

1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3) ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

6) สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

7) จำนวนปีที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวลำพัง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

8) ประเภทของที่อยู่อาศัย ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

9) ธรรมเนียมที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)



ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 1 วัน ข้อที่ 19

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 9 ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัย กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5	เท่ากับ	มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน
4	เท่ากับ	6-8 ชั่วโมงต่อวัน
3	เท่ากับ	3-5 ชั่วโมงต่อวัน
2	เท่ากับ	1-2 ชั่วโมงต่อวัน
1	เท่ากับ	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่เคยเลย

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้ คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน
3.41 – 4.20	6-8 ชั่วโมงต่อวัน
2.61 – 3.40	3-5 ชั่วโมงต่อวัน
1.81 – 2.60	1-2 ชั่วโมงต่อวัน
1.00 – 1.80	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่เคยเลย

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 20 โดยที่คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions)แบบเรียงลำดับ (Ranking Question) จำนวน 9 ข้อโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ตัวเลขเรียงตามลำดับความสำคัญ จากมากไปน้อยโดยที่หมายเลข 1 หมายถึงมากที่สุดเรียงลำดับจนถึงหมายเลข 9 หมายถึงน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับสื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 21 โดยที่ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions)แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ชนิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการรับสื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยที่คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ชนิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยที่คำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ชนิดให้เลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices)

## 6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 6.1 การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาพร้อมขอรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากนั้นได้นำมาแก้ไขเนื้อหาในเรื่องความเหมาะสมของภาษาและความชัดเจนจากนั้นนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อนำไปใช้

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ 1,2,3,4 โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 2 หมายถึง คำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนอย่างมากถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง
- 3 หมายถึงคำถามจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาทบทวนปรับปรุงเล็กน้อยถึงจะสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง

4 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับเนื้อเรื่อง  
สำหรับเกณฑ์ใช้ในการตัดสินคุณภาพเรื่องการใช้เกณฑ์  $CVI > .80$  ขึ้นไปโดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้องกับเนื้อหา (CVI)} = \frac{\text{จำนวนข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านเห็นว่าสอดคล้อง}}{\text{จำนวนข้อคำถามทั้งหมด}}$$

## 6.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ก่อนการนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมดไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน และคำนวณความเชื่อมั่น ด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 21

แบบสอบถามที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ค่าความเชื่อมั่น Alpha coefficient ของครอนบาค (Cronbach) ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน จากผลการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.77 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาศึกษาได้

## 7.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตซึ่งได้จาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2556 - วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2556

## 8. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

เมื่อเก็บแบบสอบถามได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามลำดับไปตามข้อที่ถาม จากนั้นนำรหัสมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 21

### 8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังใช้อธิบายพฤติกรรมการรับสื่อในส่วนของ ความถี่ในการรับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่องทางในการรับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่วงเวลาในการรับสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ในการรับสื่อและรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบ Independent t-test ,One Way ANOVA และ Chi-square

## 9. ระยะเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2556 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2556

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อนำผลดังกล่าวมาทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนปีที่อยู่คนเดียว ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าเพศหญิงมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนเพศชายมีจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

(n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.80
21-30 ปี	252	63.00
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	19	4.80
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.80 ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	283	70.80
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

\*อื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพกลุ่มพนักงานเอกชนมีจำนวนมากที่สุดคือ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.80 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มธุรกิจส่วนตัวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆอีกจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=400)

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	162	40.50
20,001-35,000 บาท	140	35.00
35,001-50,000 บาท	58	14.50
50,001-65,000 บาท	29	7.30
65,001-80,000 บาท	5	1.30
มากกว่า 80,001 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-50,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-65,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001-80,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

(n=400)		
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	378	94.50
สมรส แต่แยกกันอยู่	11	2.80
หย่าร้าง/หม้าย	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุดคือ 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ สมรสแต่แยกกันอยู่และหย่าร้าง/หม้าย อย่างละจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว

(n=400)		
จำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียว	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ปี	156	39.00
4-6 ปี	94	23.5
6 ปีขึ้นไป	150	37.5
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียวได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่คนเดียวจำนวน 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 4-6 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย

(n=400)

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/ทาวเฮ้าส์	106	26.50
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	178	44.50
คอนโดมิเนียม	108	27.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทที่อยู่อาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีที่อยู่อาศัยประเภท หอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวนมากที่สุดคือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 บ้าน/ทาวเฮ้าส์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

(n=400)

กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	108	27.00
เช่าอยู่อาศัย	202	50.50
ทรัพย์สิน มรดกพ่อแม่	84	21.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าอยู่อาศัย จำนวนมากที่สุดคือ 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เป็นของตนเอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ทรัพย์สิน มรดกพ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

### 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แยกตามประเภทของสื่อ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 1 วัน

(n=400)

ประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการรับสื่อ (ชั่วโมงต่อวัน)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากกว่า 8 ชม./วัน	6-8 ชม./ วัน	3-5 ชม./ วัน	1-2 ชม./ วัน	น้อยกว่า 1 ชม./วัน หรือไม่เคยเลย			
โทรทัศน์ (ร้อยละ)	43 (10.8)	48 (12.0)	166 (41.5)	83 (20.8)	60 (15.0)	2.83	1.15	3-5 ชม./วัน
วิทยุ (ร้อยละ)	13 (3.3)	21 (5.3)	60 (15.8)	124 (31.0)	179 (44.8)	1.91	1.05	1-2 ชม./วัน
เคเบิลทีวี / ทีวี ดาวเทียม (ร้อยละ)	27 (6.8)	52 (13.0)	104 (26.0)	109 (27.3)	108 (27.0)	2.45	1.21	1-2 ชม./วัน
หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ)	11 (2.8)	49 (12.3)	47 (11.8)	135 (33.8)	158 (39.5)	2.05	1.12	1-2 ชม./วัน
นิตยสาร/วารสาร (ร้อยละ)	6 (1.5)	40 (10.0)	92 (23.0)	116 (29.0)	146 (36.5)	2.11	1.06	1-2 ชม./วัน

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อ  
โฆษณาประชาสัมพันธ์ ภายในระยะเวลา 1 วัน(ต่อ)

(n=400)

ประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการรับสื่อ (ชั่วโมงต่อวัน)					Mean	S.D.	แปลผล
	มากกว่า 8 ชม./วัน	6-8 ชม./ วัน	3-5 ชม./ วัน	1-2 ชม./ วัน	น้อยกว่า 1 ชม./วัน หรือไม่เคยเลย			
อินเทอร์เน็ต / Email (ร้อยละ)	5 (1.3)	24 (6.0)	83 (20.8)	111 (27.8)	177 (44.3)	4.08	1.00	6-8 ชม./วัน
ป้ายโฆษณานอก บ้าน (ร้อยละ)	17 (4.3)	35 (8.8)	98 (24.5)	111 (27.8)	139 (34.8)	2.20	1.34	1-2 ชม./วัน
สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย (ร้อยละ)	7 (1.8)	26 (6.5)	84 (21.0)	116 (29.0)	167 (41.8)	1.98	1.02	1-2 ชม./วัน
โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ (ร้อยละ)	7 (1.8)	19 (4.8)	74 (18.5)	118 (29.5)	182 (45.5)	1.88	0.99	1-2 ชม./วัน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภท อินเทอร์เน็ต/  
E-mail มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.08 ซึ่งอยู่ในช่วงความถี่ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ โทรทัศน์ มี  
ค่าเฉลี่ยคือ 2.83 ซึ่งอยู่ในช่วง 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ โปสเตอร์ ใบปลิว /  
แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 1.88 ซึ่งอยู่ในช่วงความถี่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน

## 2.2 ช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละและสัดส่วนการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างเรียงตามลำดับคะแนน

(n=400)

สื่อ	อันดับที่									รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
โทรทัศน์	99	147	63	27	14	8	13	18	8	400
(ร้อยละ)	(24.8)	(36.8)	(15.8)	(6.8)	(3.5)	(2.0)	(3.3)	(4.5)	(2.0)	(100)
วิทยุ	6	35	49	61	34	56	30	50	75	400
(ร้อยละ)	(1.5)	(8.8)	(12.3)	(15.3)	(8.5)	(14.0)	(7.5)	(12.5)	(18.8)	(100)
เดลิเวอรีวี/ทีวี	13	42	87	59	46	30	36	31	51	400
ควาเทียม	(3.3)	(10.5)	21.8	(14.8)	(11.5)	(7.5)	(9.0)	(7.8)	(12.8)	(100)
หนังสือพิมพ์	6	37	73	72	63	56	35	33	22	400
(ร้อยละ)	(1.5)	(9.3)	(18.3)	(18.0)	(15.8)	(14.0)	(8.8)	(8.3)	(5.5)	(100)
นิตยสาร/วารสาร	9	33	34	54	108	67	39	36	17	400
(ร้อยละ)	(2.3)	(8.3)	(8.5)	(13.5)	(27.0)	(16.8)	(9.8)	(9.0)	(4.3)	(100)
อินเทอร์เน็ต/ Email	260	53	25	21	8	10	6	5	16	400
(ร้อยละ)	(65.0)	(13.3)	(6.3)	(5.3)	(2.0)	(2.5)	(1.5)	(1.3)	(4.0)	(100)
ป้ายโฆษณานอก บ้าน	1	29	21	45	52	60	100	58	37	400
(ร้อยละ)	(0.3)	(7.3)	(5.3)	(11.3)	(13.0)	(15.0)	(25.0)	(14.5)	(9.3)	(100)
สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย	4	18	29	33	40	58	91	87	44	400
(ร้อยละ)	(1.0)	(4.5)	(7.3)	(8.3)	(10.0)	(14.5)	(22.8)	(21.8)	(11.0)	(100)
โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ	2	6	19	28	35	55	50	82	130	400
(ร้อยละ)	(0.5)	(1.5)	(4.8)	(7.0)	(8.8)	(13.8)	(12.5)	(20.5)	(32.5)	(100)

\* เรียงลำดับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ โดย 1= มากที่สุด และ 9 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ต/E-mail ซึ่งมีจำนวน 260 คนคิดเป็นร้อยละ 65 อันดับที่ 2 คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 อันดับที่ 3 คือ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับที่ 4 คือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่ 5 คือ นิตยสาร/วารสาร จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่ 6 คือ ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด BTS,MRT จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 7 คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 อันดับที่ 8 คือ โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5 และอันดับที่ 9 คือ วิทยุ จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8

### 2.3 ช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละและสัดส่วนช่วงเวลาการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)		
ช่วงเวลารับเปิดสื่อ	จำนวนคนที่เลือก	(ร้อยละ)
ก่อนเวลา 8.00น.	69	(11.24)
8.00น.-12.00น.	71	(11.56)
12.01น.-17.00น.	67	(10.91)
17.00น.-22.00น.	286	(46.58)
หลังเวลา 22.00น.เป็นต้นไป	121	(19.71)
รวม	614	(100)

\*เลือกมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.00น.-22.00น. จำนวน 286 คนคิดเป็นร้อยละ 46.58 รองลงมาคือ หลังเวลา 22.00น.เป็นต้นไป จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 19.71 เวลา 8.00น.-12.00น.จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 11.56 ก่อนเวลา 8.00น.จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 11.24 และเวลา 12.01น.-17.00น. จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 10.91

## 2.4 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ	จำนวนคนที่เลือก	(ร้อยละ)
เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	124	(31.0)
เพื่อความบันเทิง	160	(40.0)
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร	75	(18.8)
เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร	23	(5.8)
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	18	(4.5)
รวม	400	(100)

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุดคือเพื่อความบันเทิง จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือเพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31 เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

## 2.5 รูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(n=400)

เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวนคนที่เลือก	(ร้อยละ)
มีดาราที่ท่านชื่นชอบ	26	(6.5)
เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย	40	(10.0)

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของเนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ต่อ)

(n=400)

เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	จำนวนคนที่เลือก	(ร้อยละ)
บอกคุณสมบัติครบถ้วน	257	(64.3)
มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง	69	(17.3)
อื่นๆ	8	(2.0)
รวม	400	(100)

\* อื่นๆคือ ทุกข้อรวมกัน, สารระในการนำเสนอ , โปรมโชน

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ มีเนื้อหาที่บอกคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 17.3 เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 มีคาราที่ทานชื่นชอบ จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานที่ตั้งขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยจำนวน 5 สมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน(Inferential Statistic Analysis) มีผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อ จำแนกตามเพศ

ประเภทสื่อ	เพศ				t-test	P-Value
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
โทรทัศน์	2.736	1.154	2.877	1.153	-1.168	0.243
วิทยุ	1.671	0.925	2.042	1.091	-3.414	0.001
เคเบิลทีวี/ทีวี ดาวเทียม	2.443	1.231	2.458	1.196	-0.117	0.907
หนังสือพิมพ์	1.993	1.122	2.081	1.117	-0.749	0.454
นิตยสาร/ วารสาร	2.086	1.049	2.123	1.066	-0.336	0.737
อินเทอร์เน็ต/ Email	4.086	1.063	4.073	0.966	0.126	0.904
ป้ายโฆษณา นอกบ้าน	2.293	1.154	2.150	1.124	1.201	0.230
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	2.136	1.054	1.889	0.998	2.318	0.021
โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ	1.964	1.028	1.831	0.964	1.291	0.197

จากตารางที่ 4.15 เมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของเพศที่มีผลต่อความถี่ในการรับสื่อประเภทต่างๆ พบว่า วิทยุและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) คือเพศที่ต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อวิทยุและสื่อโฆษณา ณ จุดขายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางในการรับสื่อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โทรทัศน์	5	3	8
วิทยุ	35	40	75
(เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม)	11	40	51
(หนังสือพิมพ์)	5	16	21
(นิตยสาร/วารสาร)	8	9	17
(อินเทอร์เน็ต/Email)	10	8	18
(ป้ายโฆษณานอกบ้าน)	11	26	37
(สื่อโฆษณา ณ จุดขาย)	9	35	44
(โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ)	46	83	129
รวม	140	260	400

Chi-Square = 21.345 df=8 Sig.=0.006

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	49	75	124
เพื่อความบันเทิง	59	101	160
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร	18	57	75
เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร	11	12	23
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3	15	18
รวม	140	260	400

Chi-Square = 9.670 df = 4 Sig. = 0.023

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
มีดาราที่ท่านชื่นชอบ	8	18	26
เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย	13	27	40
บอกคุณสมบัติครบถ้วน	100	157	257
มีผู้เชี่ยวชาญให้การ รับรอง	18	51	69
อื่นๆ	1	7	8
รวม	140	260	400

Chi-Square = 6.232 df = 4 Sig. = 0.092

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามอายุ

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โทรทัศน์	Between Groups	7.114	4	1.778	1.341	0.254
	Within Groups	523.984	395	1.327		
	Total	531.098	399			
วิทยุ	Between Groups	5.514	4	1.378	1.253	0.288
	Within Groups	434.424	395	1.100		
	Total	439.938	399			
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	Between Groups	12.672	4	3.168	2.201	0.068
	Within Groups	568.425	395	1.439		
	Total	581.098	399			
หนังสือพิมพ์	Between Groups	7.690	4	1.923	1.546	0.188
	Within Groups	491.310	395	1.244		
	Total	499.000	399			
นิตยสาร/วารสาร	Between Groups	3.183	4	0.796	0.708	0.587
	Within Groups	443.977	395	1.124		
	Total	447.160	399			

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามอายุ(ต่อ)

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อินเทอร์เน็ต/Email	Between Groups	11.539	4	2.885	2.944	0.020
	Within Groups	387.059	395	0.980		
	Total	398.598	399			
ป้ายโฆษณานอกบ้าน	Between Groups	8.795	4	2.199	1.719	0.145
	Within Groups	505.205	395	1.279		
	Total	514.000	399			
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	Between Groups	3.619	4	0.905	0.863	0.486
	Within Groups	414.131	395	1.048		
	Total	417.750	399			
โปสเตอร์ ใบปลิว/แผ่นพับ	Between Groups	4.133	4	1.033	1.061	0.376
	Within Groups	384.864	395	0.974		
	Total	388.998	399			

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการรับสื่อประเภทต่างๆพบว่า อินเทอร์เน็ต/Email ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่ออินเทอร์เน็ต/Emailแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับสื่อ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 20ปี-30ปี	31-40ปีขึ้นไป	
โทรทัศน์	5	3	8
วิทยุ	58	17	75
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	28	23	51
หนังสือพิมพ์	14	7	21
นิตยสาร/วารสาร	12	5	17
อินเทอร์เน็ต/Email	11	7	18
ป้ายโฆษณานอกบ้าน	29	8	37
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	27	17	44
โปสเตอร์ โบปลิว / แผ่นพับ	79	50	129
รวม	263	137	400

Chi-Square = 11.689 df=8 Sig.=0.083

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางการรับสื่อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คืออายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 20ปี-30ปี	31-40ปีขึ้นไป	
เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	68	56	124
เพื่อความบันเทิง	117	43	160
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร	51	24	75
เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร	14	9	23
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	13	5	18
รวม	263	137	400

Chi-Square = 11,167 df = 4 Sig. = 0,013

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0,013 ซึ่งน้อยกว่า 0,05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานตรง ( $H_1$ ) คืออายุที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0,05

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา  
 ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่า 20ปี-30ปี	31-40ปีขึ้นไป	
มีดาราที่ท่านชื่นชอบ	18	8	26
เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย	32	8	40
บอกคุณสมบัติ ครบถ้วน	167	90	257
มีผู้เชี่ยวชาญให้การ รับรอง	42	27	69
อื่นๆ	4	4	8
รวม	263	137	400

Chi-Square = 5.425 df = 4 Sig. = 0.123

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คืออายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามอาชีพ

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โทรทัศน์	Between					
	Groups	6.585	4	1.646	1.240	0.293
	Within					
	Groups	524.513	395	1.328		
	Total	531.098	399			
วิทยุ	Between					
	Groups	5.384	4	1.346	1.223	0.300
	Within					
	Groups	434.554	395	1.100		
	Total	439.938	399			
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	Between					
	Groups	13.188	4	3.297	2.293	0.059
	Within					
	Groups	567.910	395	1.438		
	Total	581.098	399			
หนังสือพิมพ์	Between					
	Groups	7.201	4	1.800	1.446	0.218
	Within					
	Groups	491.799	395	1.245		
	Total	499.000	399			
นิตยสาร/วารสาร	Between					
	Groups	6.650	4	1.663	1.491	0.204
	Within					
	Groups	440.510	395	1.115		
	Total	447.160	399			

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามอาชีพ(ต่อ)

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อินเทอร์เน็ต/Email	Between Groups	6.933	4	1.733	1.748	0.139
	Within Groups	391.665	395	0.992		
	Total	398.598	399			
ป้ายโฆษณานอกบ้าน	Between Groups	6.619	4	1.655	1.288	0.274
	Within Groups	507.381	395	1.285		
	Total	514.000	399			
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	Between Groups	6.481	4	1.620	1.556	0.185
	Within Groups	411.269	395	1.041		
	Total	417.750	399			
โปสเตอร์ ใบปลิว/แผ่นพับ	Between Groups	4.804	4	1.201	1.235	0.296
	Within Groups	384.194	395	0.973		
	Total	388.988	399			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการรับสื่อประเภทต่างๆพบว่า สื่อดังกล่าวข้างต้นมีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับสื่อ	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา+ธุรกิจส่วนตัว+อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน+ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
โทรทัศน์	1	7	8
วิทยุ	20	55	75
เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	9	42	51
หนังสือพิมพ์	6	15	21
นิตยสาร/วารสาร	1	16	17
อินเทอร์เน็ต/Email	9	9	18
ป้ายโฆษณาออกบ้าน	5	32	37
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	12	32	44
โปสเตอร์ ใบปลิว/แผ่นพับ	26	193	129
รวม	89	311	400

Chi-Square = 15.642 df = 8 Sig. = 0.024

จากตารางที่ 4 .24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางการรับสื่อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับสื่อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา+ธุรกิจส่วนตัว+อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน+ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	
เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	27	97	124
เพื่อความบันเทิง	44	116	160
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร	12	63	75
เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร	2	21	23
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	4	14	18
รวม	89	311	400

Chi-Square = 6.702 df = 4 Sig . = 0.077

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) คือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณา  
 ประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา+ ธุรกิจส่วนตัว+อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน+ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รวม
มีดาราที่ท่านชื่นชอบ	5	21	26
เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย	12	28	40
บอกคุณสมบัติ ครบถ้วน	57	200	257
มีผู้เชี่ยวชาญให้การ รับรอง	15	62	77
รวม	89	311	400

Chi-Square = 1.868 df = 3 Sig. = 0.300

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คืออาชีพแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โทรทัศน์	Between	18.510	5	3.702	2.846	0.015
	Groups					
	Within	512.588	394	1.301		
	Groups					
	Total	531.098	399			
วิทยุ	Between	15.068	5	3.014	2.795	0.017
	Groups					
	Within	424.869	394	1.078		
	Groups					
	Total	439.938	399			
เคเบิลทีวี/ทีวี ดาวเทียม	Between	12.050	5	2.410	1.669	0.141
	Groups					
	Within	569.048	394	1.444		
	Groups					
	Total	581.098	399			
หนังสือพิมพ์	Between	14.010	5	2.802	2.276	0.046
	Groups					
	Within	484.990	394	1.231		
	Groups					
	Total	499.000	399			
นิตยสาร/วารสาร	Between	11.018	5	2.204	1.991	0.079
	Groups					
	Within	436.142	394	1.107		
	Groups					
	Total	447.160	399			

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการรับสื่อโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)

ประเภทสื่อ	ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อินเทอร์เน็ต/Email	Between Groups	16.608	5	3.322	3.426	0.005
	Within Groups	381.989	394	0.970		
	Total	398.598	399			
ป้ายโฆษณานอกบ้าน	Between Groups	14.593	5	2.010	2.303	0.044
	Within Groups	499.407	394	1.268		
	Total	514.000	399			
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	Between Groups	10.584	5	2.117	2.048	0.071
	Within Groups	407.166	394	1.033		
	Total	417.750	399			
โปสเตอร์ ใบปลิว/แผ่นพับ	Between Groups	14.129	5	2.826	2.970	0.012
	Within Groups	374.896	394	0.951		
	Total	388.998	399			

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการรับสื่อประเภทต่างๆพบว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต/Email ป้ายโฆษณาอกบ้านและโปสเตอร์ ใบปลิว/แผ่นพับมีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

รอง ( $H_1$ ) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางในการรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางในการรับสื่อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-80,000 บาทขึ้นไป	
โทรทัศน์	2	6	8
วิทยุ	40	35	75
(เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม)	20	31	51
(หนังสือพิมพ์)	6	15	21
(นิตยสาร/วารสาร)	8	9	17
(อินเทอร์เน็ต/Email)	13	5	18
(ป้ายโฆษณาออกบ้าน เช่น บิลบอร์ด BTS,MRT)	7	30	37
(สื่อโฆษณา ณ จุดขาย)	20	24	44
(โปสเตอร์ ไลน์ / แผ่นพับ)	45	84	129
รวม	161	239	400

Chi-Square = 24.345 df = 8 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับช่องทางในการรับสื่อ พบว่าค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ



สมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-80,000 บาทขึ้นไป	
เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์	30	94	124
เพื่อความบันเทิง	83	77	160
เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร	29	46	75
เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร	7	16	23
เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	12	6	18
รวม	161	239	400

Chi-Square = 28.506 df = 4 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ขอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เนื้อหาของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-80,000 บาทขึ้นไป	
มีดาราที่ท่านชื่นชอบ	12	14	26
เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย	21	19	40
บอกคุณสมบัติ	98	159	257
ครบถ้วน			
มีผู้เชี่ยวชาญให้การ รับรอง	26	43	69
อื่นๆ	4	4	8
รวม	161	239	400

Chi-Square = 3.858 df = 4 Sig. = 0.213

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพบว่า ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลและอภิปราย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะจากการนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าและผู้ประกอบการเองโดยแบ่งรายละเอียดเนื้อหาเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 จำนวนปีที่อาศัยอยู่คนเดียวคือ 1-3 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยมีที่พักอาศัยอยู่ที่หอพักหรืออพาร์ทเมนต์ จำนวน 178 คน และส่วนใหญ่กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นแบบเช่าอยู่อาศัย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภท อินเทอร์เน็ต/E-mail บ่อยครั้งที่สุดคือ จำนวน 260 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65 มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 147 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.8 มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ วิทยุ จำนวน 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.00 น.- 22.00น. จำนวน 286 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.58 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 160 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 และรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีเนื้อหาที่บอกคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน จำนวน 257 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.3

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่อวิทยุและสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับสื่ออินเทอร์เน็ต/Email ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อและรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อและรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต/Email ป้ายโฆษณาออกบ้านและปสเตอร์ ใบบลิว / แผ่นพับ)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับสื่อและวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทางผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปราย 2 ส่วนดังนี้

## 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.1 ช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 252 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 63.00 ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภท อินเทอร์เน็ต/E-mail บ่อยครั้งที่สุดคือ จำนวน 260 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ นาคอ่อน ( 2546 ) ที่พบว่า วัยรุ่นเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและงานวิจัยของ กาลัญ วรพิทยุต (2548) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อของคนโตที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าเมื่อระยะเวลาผ่านไป เทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้กลุ่มคนที่อาศัยอยู่คนเดียว มีช่องทางการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกับกลุ่มคนโตและกลุ่มวัยรุ่น

### 1.2 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภท อินเทอร์เน็ต/E-mail มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 6-8 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ โทรทัศน์ มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 3-5 ชั่วโมงต่อวัน และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ วิทยุ มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อวันซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาลัญ วรพิทยุต (2548) ที่พบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของคนโตจะมีความถี่อยู่ที่ 1.51 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์ วิทยุ ของคนโตจะมีความถี่อยู่ที่ 2.41 ชั่วโมงต่อวันและ 1.82 ชั่วโมงต่อวันตามลำดับ ดังนั้นจะพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 จำนวน 2.49 ชั่วโมงต่อวันและ 1.59 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุยังคงมีความคงที่

### 1.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.00 น.- 22.00น. จำนวน 286 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.58 รองลงมาคือ หลังเวลา 22.00น. เป็นต้นไป จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 19.71 เวลา 8.00น.-12.00น.จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 11.56 ก่อนเวลา 8.00น.จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 11.24 และเวลา 12.01น.-17.00น. จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 10.91 จะเห็นได้ว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาแต่ละช่วงเวลาจะมีความใกล้เคียงกันมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างว่าง หรือ มีความสนใจในรายการในแต่ละช่วงเวลาไม่

เหมือนกันซึ่งสอดคล้องกับ McLeod & O'Keefe (1972) ที่กล่าวว่า การวัดการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้กับสื่อมักมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

#### 1.4 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31 เพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อ แลกเปลี่ยนข่าวสาร จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรอมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้ อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปลี่ยนแปลงตาม กาลเวลาประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่อาศัยอยู่นอกเดิยาก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความ แตกต่างไปจากผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้นจึงทำให้วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีแตกต่างออกไป

2. รูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีเนื้อหาที่บอกคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วน จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง จำนวน 69 คนคิดเป็น ร้อยละ 17.3 เนื้อหาที่ตลก จดจำง่าย จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10 มีดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และอื่นๆ (ทุกข้อรวมกัน, สารระในการนำเสนอ , โปรโมชั่น )จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กาถัญ วรพิทยุต (2548) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อคน โสัดจะเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาสาระและชอบโฆษณาประเภทลด แลก แจก แถมมากที่สุดตามด้วย โฆษณาที่น่าเอาประทับใจจริงเป็นเหตุการณ์ในการดำเนินเรื่อง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ คนเดียวอาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกับกลุ่มคน โสัดจึงทำให้มีความสนใจเกี่ยวกับ

รูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในบางส่วน

### 3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอิงจากผลงานวิจัยดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภท อินเทอร์เน็ต/E-mail มากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออยู่ที่ 6-8 ชั่วโมงต่อวันโดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ เพื่อความบันเทิง ส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ 17.00 น.- 22.00น. ทั้งนี้ยังพบว่ารูปแบบ/เนื้อหาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ มีเนื้อหาที่บอกคุณสมบัติของสินค้าครบถ้วนดังนั้นจึงเหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนา ปรับปรุงหรือทำธุรกิจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในด้านอื่นๆเช่น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทัศนคติของของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายไปศึกษายังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แตกต่างออกไปทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและสถิติคนที่อาศัยอยู่คนเดียว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://popcensus.nso.go.th/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 27 กรกฎาคม 2556).
- ASTVผู้จัดการรายวัน. (2556). สื่อดิจิทัลรุ่งงบโฆษณาโต5%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9560000079438>. (วันที่ค้นข้อมูล : 27 กรกฎาคม 2556).
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2554). เว็บไซต์ของศูนย์อสังหาริมทรัพย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.satriwit3.ac.th/files/111026088592094\\_1202210772355.pdf](http://www.satriwit3.ac.th/files/111026088592094_1202210772355.pdf). (วันที่ค้นข้อมูล : 27 กรกฎาคม 2556).
- OKnation. (2551). ความหมายของสื่อและประเภทของสื่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=356811> (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).
- กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ. (2551). ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร(Media exposure). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://goo.gl/oDaq8z> (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).
- เอมอร เจริญพร. (2552). ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.l3nr.org/posts/351174> (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).
- บ้านจอมยุทธ. (2543). ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โโล (Berio). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.baanjomjut.com/library/communication\\_theory/03\\_2.html](http://www.baanjomjut.com/library/communication_theory/03_2.html) (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).
- กัลญ วรพิฑุต. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสด ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/Postscript/25\\_3/P172\\_1.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/Postscript/25_3/P172_1.pdf) (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปาริชาติ นาคอ่อน. (2546). การเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1202546000285> (วันที่ค้นข้อมูล : 12 สิงหาคม 2556).
- Ward, Scott & Wackman, Daniel. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, Vol 14(3), Jan 1971, 415-427. [Online]. Available : <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1971-28798-001> (12 August 2013)





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



#### แบบสอบถาม

SELF in the City อยู่คนเดียวก็เที่ยวได้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างธุรกิจที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ คณะผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความจริง ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะในแบบประเมินฉบับนี้ แบบสอบถามฉบับนี้จะประกอบไปด้วย 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อมุมมองการใช้ชีวิตคนเดียวในด้านต่างๆ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

#### นิยามศัพท์

ผู้ที่อาศัยอยู่คนเดียว คือ คนที่อาศัยอยู่ตามลำพัง อาจเป็นคนโสด คนที่สมรสแล้วแต่แยกกันอยู่ รวมถึงคนที่หย่าร้าง/เป็นหม้าย ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (โดยเลือกข้อละ 1 คำตอบ) หรือเติมคำตอบลงในช่องว่าง ที่เว้นไว้ให้

1.) เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2.) อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21-30 ปี (3) 31-40 ปี  
(4) 41-50 ปี (5) 50 ปีขึ้นไป

3.) ระดับการศึกษา

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

4.) อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว  
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001 – 35,000 บาท  
(3) 35,001 – 50,000 บาท (4) 50,001 – 65,000 บาท  
(5) 65,001- 80,000 บาท (6) มากกว่า 80,001บาท

6.) สถานภาพสมรส

- (1) โสด (2) สมรส แต่แยกกันอยู่ (3) หย่าร้าง/ หม้าย

7.) ใช้ชีวิตอยู่คนเดียวตามลำพัง มานานกี่ปี

- (1) 1-3 ปี (2) 4-6 ปี (3) มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

8.) ประเภทของที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- (1) บ้าน/ทาวน์เฮ้าส์ (2.) หอพัก/ อพาร์ทเมนท์  
(3.) คอนโดมิเนียม (4.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.) กรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- (1) เป็นของตนเอง (2.) เช่าอยู่อาศัย  
(3.) ทรัพย์สิน/มรดกของพ่อแม่ (4.) อื่นๆ ระบุ.....

### ตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

19. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในข้อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินที่ตรงกับตัวท่านเองมากที่สุด

โดย 5 = มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน      4 = 6-8 ชั่วโมงต่อวัน      3 = 3-5 ชั่วโมงต่อวัน

2 = 1-2 ชั่วโมงต่อวัน      1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันหรือไม่เคยเลย

รายละเอียด	ปริมาณความถี่ในการรับสื่อต่อวัน				
	5	4	3	2	1
19.) การเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในระยะเวลา 1 วัน					
19.1 โทรทัศน์					
19.2 วิทยุ					
19.3 เคเบิลทีวี / ทีวีดาวเทียม					
19.4 หนังสือพิมพ์					
19.5 นิตยสาร/วารสาร					
19.6 อินเทอร์เน็ต / Email					
19.7 ป้ายโฆษณานอกบ้าน เช่น บิลบอร์ด BTS,MRT					
19.8 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย					
19.9 โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ					
19.10 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

20.) โปรดเรียงลำดับการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับตามหมายเลข 1-9 โดยที่มากที่สุด = 1, น้อยที่สุด = 9)

(...) 1. โทรทัศน์

(...) 2. วิทยุ

(...) 3. เคเบิลทีวี / ทีวีดาวเทียม

(...) 4. หนังสือพิมพ์

(...) 5. นิตยสาร/วารสาร

(...) 6. สื่อออนไลน์/ อินเทอร์เน็ต

(...) 7. ป้ายโฆษณานอกบ้าน

(...) 8. สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

(...) 9. โปสเตอร์ ใบปลิว / แผ่นพับ

21.) จากคำตอบในข้อ 20.) สื่ออันดับ 1 ของท่านที่รับมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลาใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                  |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| (1.) ก่อนเวลา 8.00 น.            | (2.) 8.00 น.-12.00 น.   |
| (3.) 12.01 น.-17.00 น.           | (4.) 17.01 น.- 22.00 น. |
| (5.) หลังเวลา 22.00 น. เป็นต้นไป |                         |

22.) จากคำตอบในข้อ 21.) วัตถุประสงค์หลักในการใช้สื่ออันดับ 1 ของท่านคืออะไร (ตอบได้ข้อเดียว)

- |                                                |                                   |
|------------------------------------------------|-----------------------------------|
| (1.) เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์           | (2.) เพื่อความบันเทิง             |
| (3.) เพื่อแลกเปลี่ยน/ แชรข้อมูลข่าวสาร         | (4.) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร |
| (5.) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ | (6.) อื่นๆ โปรดระบุ.....          |

23.) เนื้อหาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดที่ท่านสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- |                             |                                 |
|-----------------------------|---------------------------------|
| (1.) มีดารที่ท่านชื่นชอบ    | (2.) เนื้อหาที่ตลก จดจำได้ง่าย  |
| (3.) บอกคุณสมบัติที่ครบถ้วน | (4.) มีผู้เชี่ยวชาญให้การรับรอง |
| (5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....    |                                 |