

รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร



สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-628-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK



SUTTILUK WONGVORAZATHE

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-346-628-2

| | |
|-------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร |
| โดย | นางสาวสุทธิลักษณ์ วงศ์วีระเศรษฐ์ |
| ภาควิชา | การประชาสัมพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)
..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวาท จิระประวัติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ : รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร.

(MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ,
164 หน้า. ISBN 974-346-628-2

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ และปริมาณของสื่อที่เปิดรับ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ชายอายุระหว่าง 12 – 49 ปีซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คน กำหนดโควต้าตามอายุเป็น 3 ช่วง แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี 20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า (1) สื่อที่ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และนิตยสาร (2) รายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีผู้ชมมากที่สุด ตามด้วยวาไรตี้โชว์ ส่วนหนังสือพิมพ์ นิยมอ่านข่าวกีฬาและข่าวบันเทิง ประเภทรายการวิทยุที่ฟังมากที่สุดคือเพลงไทยสากล ตามด้วยเพลงสากลและข่าว ส่วนภาพยนตร์ประเภทที่ชมบ่อยที่สุดคือแนวแอ็คชั่น ตามด้วยแนวตลก โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องที่ชมบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ HBO, Supersport และ Discovery Channel ส่วนประเภทของนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดคือ นิตยสารบันเทิง กีฬา และคอมพิวเตอร์ (3) กลุ่มที่มีอายุน้อย มีการศึกษาดำ มีรายได้ต่ำ มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิงมากกว่า ในขณะที่กลุ่มซึ่งมีอายุมาก มีการศึกษาสูง และรายได้สูงมักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระความรู้(4) ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์และฟังวิทยุทุกวัน วันละ 1 – 2 ชั่วโมง อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง และไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (5) กลุ่มที่มีอายุน้อย เป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นโสด เปิดรับสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ในปริมาณมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนระดับรายได้ที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อ

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา การโฆษณา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2543

##4185158828 :MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE PATTERNS/MALES CONSUMERS

SUTTILAK WONGVORAZATHE : MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF MALE CONSUMERS IN BANGKOK. THESIS ADVISOR : SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 164 pp.

ISBN 974-346-628-2

The purposes of this research study were: (1) to study media exposure patterns of male consumers in Bangkok in terms of media vehicles and quantity of media exposed, and (2) to study the relationship of demographic characteristics to media exposure patterns. Questionnaires were used to collect data from 612 males in Bangkok which was divided into 3 age ranges; 12-19, 20-29 and 30-49 years.

Results of the research are shown that free TV was the most exposed medium, followed by newspaper, radio and cinema while TV news programs had most audiences, followed by variety shows. Most of the sample read sports and entertainment sections in newspaper. Thai pop music was the radio program listened most. Type of cinema viewed most often were action and comedy. Channels of cable TV mostly watched were HBO, Supersport and Discovery channel. Entertainment, sports and computer magazines had most readers. In addition, the younger, lower-educated and lower-income groups tended to expose to the entertainment-oriented vehicles while the older, higher-educated and higher-income groups prefer knowledge-based and information-oriented vehicles. The majority of Bangkok males were exposed to TV and radio everyday, spent less than an hour per day, read magazines 1-2 days per week and spent no more than 2 hours a day, and attended cinema theatre 1-2 times a month. Lastly, the younger, students and single groups spent more time on viewing TV and attending cinema theatre. Income was not related to the quantity of media exposure.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Public Relations

Field of study Advertising

Academic year 2000

Student's signature

Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงยิ่งของอาจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขอย่างเอาใจใส่ตลอดมา

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ซึ่งได้ให้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ตั้งแต่เริ่มแรก และกรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารุ จิระประวัติ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

ขอบคุณนางสาวธนีสสรุา เพชรยศ ที่เป็นเพื่อนคู่คิดตลอดมา ขอขอบคุณคุณปิยะนุช พฤกษ์รัตนกุล ที่ได้ให้ความกรุณาในด้านเครื่องพิมพ์ ขอขอบคุณในความช่วยเหลือของคุณ เกียรติศักดิ์ เหลืองอำพล ซึ่งได้ช่วยแก้ไขปัญหาด้านคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณผู้ที่กรุณาตอบแบบสอบถามทั้ง 612 ท่านที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ ทุกคนที่ช่วยแจกแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดมา และขอบคุณน้องอ้อที่ช่วยเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญแผนภาพ..... | ฐ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| ปัญหำนำการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)..... | 6 |
| แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา (Advertising Media)..... | 9 |
| แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร..... | 22 |
| | |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 28 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 29 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 31 |
| ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 32 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 32 |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล..... | 32 |

| | |
|--|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 33 |
| ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... | 34 |
| ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อ..... | 37 |
| โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี..... | 38 |
| โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก..... | 52 |
| วิทยุ..... | 64 |
| หนังสือพิมพ์..... | 75 |
| นิตยสารรายสัปดาห์..... | 89 |
| นิตยสารรายปักษ์..... | 100 |
| นิตยสารรายเดือน..... | 111 |
| สื่อโรงภาพยนตร์..... | 121 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม..... | 129 |
| การเปรียบเทียบจำนวนผู้เปิดรับสื่อเป็นคู่ๆ..... | 130 |
| การเปรียบเทียบรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง..... | 131 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... | 135 |
| สรุปและอภิปรายผลการวิจัย..... | 135 |
| ข้อจำกัดของการวิจัย..... | 150 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้..... | 150 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 151 |
| รายการอ้างอิง..... | 152 |
| ภาคผนวก..... | 155 |
| ภาคผนวก ก..... | 156 |
| ภาคผนวก ข..... | 161 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 164 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 34 |
| 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... | 34 |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 35 |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม..... | 36 |
| 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส..... | 36 |
| 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด..... | 37 |
| 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 39 |
| 8 แสดงประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 40 |
| 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 43 |
| 10 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์..... | 47 |
| 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 48 |
| 12 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์..... | 49 |
| 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 51 |
| 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 53 |
| 15 แสดงช่องของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 55 |
| 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 57 |
| 17 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 สัปดาห์..... | 59 |
| 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 60 |
| 19 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 วัน..... | 62 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 62 |
| 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุเมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 65 |
| 22 แสดงประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างฟังบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 66 |
| 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการวิทยุประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 68 |
| 24 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์..... | 71 |
| 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 72 |
| 26 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในรอบ 1 วัน..... | 73 |
| 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการฟังวิทยุในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 74 |
| 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 76 |
| 29 แสดงภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเมื่อวานนี้..... | 78 |
| 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ เมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 79 |
| 31 แสดงประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 80 |
| 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวหรือคอลัมน์ประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 81 |
| 33 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์..... | 84 |
| 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 85 |
| 35 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน..... | 86 |
| 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 87 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์เมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 90 |
| 38 แสดงประเภตนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 91 |
| 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 93 |
| 40 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 สัปดาห์..... | 95 |
| 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 96 |
| 42 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วัน..... | 97 |
| 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 98 |
| 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์เมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 101 |
| 45 แสดงประเภตนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 102 |
| 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 103 |
| 47 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์..... | 106 |
| 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 107 |
| 49 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วัน..... | 109 |
| 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 110 |
| 51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนเมื่อวานนี้จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 112 |
| 52 แสดงประเภตนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... | 113 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 115 |
| 54 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์..... | 117 |
| 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 118 |
| 56 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วัน..... | 119 |
| 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วันแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 120 |
| 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 122 |
| 59 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด..... | 124 |
| 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 125 |
| 61 แสดงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน..... | 127 |
| 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการไปชมภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากร..... | 128 |
| 63 เปรียบเทียบจำนวนผู้ชมโทรทัศน์และอ่านนิตยสาร..... | 130 |
| 64 เปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์..... | 130 |
| 65 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด..... | 131 |
| 66 เปรียบเทียบประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงชมบ่อยที่สุด..... | 132 |
| 67 เปรียบเทียบประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงฟังบ่อยที่สุด..... | 132 |
| 68 เปรียบเทียบข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด..... | 133 |
| 69 เปรียบเทียบประเภทนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด..... | 134 |
| 70 ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงไปชมที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด..... | 134 |
| 71 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนวันและจำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด..... | 139 |

สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด..... | 10 |
| 2 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์..... | 11 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่นักการตลาดกระทำเพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าและบริการของตนนั้น นับว่า การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวเลขงบประมาณในการซื้อสื่อของอุตสาหกรรมโฆษณา ที่เป็นจำนวนเงินกว่าสี่หมื่นล้านบาทในแต่ละปี ซึ่งงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณาเหล่านี้ ประมาณ 90% จะถูกใช้ไปกับสื่อหลักทั้งสี่สื่อ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนอีก 10% จะใช้ไปในการซื้อสื่อเสริมประเภทสื่อภายนอกบ้านและสื่อเคลื่อนที่ โดยสื่อประเภทที่ใช้เม็ดเงินโฆษณาส่งสุดเรียงตามลำดับ คือ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร

ในปัจจุบัน นักวางแผนสื่อโฆษณานับว่าทำงานยากขึ้น เนื่องจากสื่อหลักทั้งสี่สื่อดังกล่าว ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับได้อย่างมากมาย ไม่ใช่การเปิดรับสื่อที่ถูบบังคับให้เหมือนๆ กันหมดทุกครัวเรือนอย่างที่เป็นในสมัยก่อน เช่น ปัจจุบันคนกรุงเทพฯ มีสถานีวิทยุ FM ให้เลือกฟังถึง 40 สถานี สถานีวิทยุ AM อีก 37 สถานี มีสถานีโทรทัศน์ 6 สถานี มีโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV) อีก 1 บริษัท มีหนังสือพิมพ์ 34 ฉบับ และนิตยสารที่มีการขายเนื้อที่โฆษณา 178 ฉบับ (Media Data Resources, 1999) นอกจากนี้ ยังสามารถเข้าภาพยนตร์วีดิทัศน์มาดูได้ตามใจชอบอีกด้วย ดังนั้น การที่นักวางแผนสื่อโฆษณาจะพิจารณาเลือกสื่อที่สามารถนำสารโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงไม่ใช่เรื่องง่าย

สิ่งที่มีความสำคัญต่อการวางแผนสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ การศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันจะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนไว้อย่างเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย ฯลฯ หรือการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยาที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในกลุ่มต่างๆ กัน ก็ย่อมจะมีการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งนี้ นักวางแผนสื่อโฆษณา มีหน้าที่นำเอาชิ้นงานโฆษณาของสินค้าและบริการออกเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาที่สามารถมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของตน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด

เมื่อลองมาพิจารณาถึงข้อมูลการสำรวจกลุ่มผู้รับสารของสื่อหลักแต่ละชนิด จะพบว่า สัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ แบ่งออกเป็น ชาย 54% และหญิง 46% ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ แบ่งออกเป็น ชาย

58% และหญิง 42% ผู้ที่อ่านนิตยสารเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา มีสัดส่วนของชายและหญิงเท่ากัน คือ อย่างละ 50% สำหรับสื่อโทรทัศน์ พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์เมื่อวานนี้ แบ่งออกเป็นชายและหญิงเท่ากัน คือ 50% แต่สำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV) มีสัดส่วนของผู้ชมที่เป็นชาย 55% และหญิง 45% (Thailand Media Guide, 1998/99) ซึ่งข้อมูลตัวเลขที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ อาจสรุปได้ว่า ผู้ชายมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ มากกว่าผู้หญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในสังคมไทยปัจจุบัน ทั้งชายและหญิงต่างต้องออกไปทำงานนอกบ้าน แต่เมื่อกลับบ้านแล้ว ผู้หญิงต้องทำงานบ้าน ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ต้องทำงานบ้าน จึงทำให้ผู้ชายมีเวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้หญิง (อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ, 2540)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ชายจะเปิดรับสื่อมากกว่าผู้หญิง แต่เมื่อมองในแง่ของการวางแผนสื่อโฆษณาแล้ว ไม่ได้หมายความว่า การโฆษณาจะเข้าถึงกลุ่มผู้ชายได้ง่ายกว่าผู้หญิง ทั้งนี้ เมื่อเราพิจารณาถึงเนื้อหาของสื่อหลักที่สำคัญ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์แล้ว จะพบว่า รายการส่วนใหญ่ที่ออกอากาศในแต่ละวัน จะเป็นรายการที่มุ่งนำเสนอไปยังกลุ่มผู้หญิง ตัวอย่างเช่น รายการที่ออกอากาศในช่วงเช้าของวันธรรมดา ได้แก่ รายการผู้หญิงอยากรู้ รายการสบายสไตล์มยุรา รายการครอบครัวเรื่องผู้หญิง เป็นต้น ส่วนรายการที่ออกอากาศในช่วงบ่าย ก็จะเป็นละครรายการสอนทำอาหาร รายการปิกนิกะบันเทิง (Variety show) และรายการเกมโชว์ ซึ่งเน้นให้ความสนุกสนานและความบันเทิงแก่แม่บ้าน และเมื่อถึงช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด (Primetime) คือระหว่างเวลา 20.30 – 22.30 น. สถานีโทรทัศน์เกือบทุกช่องก็จะเสนอละครหลังข่าว ติดตามด้วยรายการเกมโชว์ หรือรายการปิกนิกะบันเทิง ซึ่งล้วนแต่เป็นรายการประเภทที่ผู้หญิงชอบชมมากกว่าผู้ชาย (อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ, 2540) ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจว่า ผู้ชายจะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางรายการประเภทใดบ้าง

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อของผู้ชาย ยังมีความน่าสนใจในส่วนของสื่อ นิตยสารด้วย เนื่องจากนิตยสารที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายนั้น จะมีความหลากหลายกว่านิตยสารที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ นิตยสารผู้หญิงจะตอบสนองความสนใจในด้านแฟชั่น ความสวยความงาม เช่น ดีไซน์ แพรว LIPS พลอยแกมเพชร COSMOPOLITAN ฯลฯ ด้านความบันเทิง เช่น คู่สร้างคู่สม ดาราภาพยนตร์ ฯลฯ ด้านการดูแลบ้าน เช่น แม่บ้านทันสมัย ประดิประดอย ฯลฯ และด้านการดูแลเด็ก เช่น รักลูก ดวงใจพ่อแม่ แม่และเด็ก เป็นต้น ในขณะที่นิตยสารที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้ชายจะตอบสนองความสนใจหลากหลายด้านกว่า ไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น เช่น FORMEN “M” magazine GM ฯลฯ ด้านข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมือง เช่น นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสุดสัปดาห์วิจารณ์ หลักไท ด้านรถยนต์ เช่น GM Car แหล่งรถ GRAND PRIX นักเลงรถ ฯลฯ ด้านกีฬา เช่น มวยโลก GOLF NEWS มวยสยาม STAR SOCCOR ฯลฯ ตลอดจนด้านกิจกรรมและการท่องเที่ยว เช่น ตกปลา แค้มป์ท่องเที่ยว เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาว่า ในความหลากหลายเช่นนี้ ผู้บริโภคชายมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อ นิตยสารประเภทใดบ้าง รวมทั้งผู้บริโภคชายที่มีลักษณะทาง

ประชากรแตกต่างกันนั้น จะมีความสนใจในการเลือกเปิดรับสื่อนิยายสารประเภทต่างๆ เหล่านี้ แตกต่างกันอย่างไรร

นอกจากนี้ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ ก็สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ยอดนิยม หนังสือพิมพ์คุณภาพ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์กีฬา ซึ่งในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับก็จะประกอบไปด้วยส่วน (Section) ต่างๆ ที่มีเนื้อหาหลากหลาย ตอบสนองความสนใจของผู้อ่านที่แตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนว่าผู้อ่านจะไม่สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ได้ครบทุกส่วน จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้อ่านที่เป็นชาย จะสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใด ในคอลัมน์หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้าง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะศึกษาถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว สามารถอาศัยข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถใช้งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ทางด้าน
 - 1.1 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
 - 1.2 ปริมาณของสื่อที่เปิดรับ
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการเปิดรับสื่ออย่างไร ทางด้าน
 - 1.1 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
 - 1.2 ปริมาณของสื่อที่เปิดรับ
2. ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการเปิดรับสื่ออย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับสื่อโฆษณาในที่นี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)** ได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี รวมทั้งโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV) วิทยุ (Radio) ครอบคลุมถึงสถานีวิทยุ AM และ FM ที่ออกอากาศในกรุงเทพมหานครทั้งหมด
2. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และนิตยสาร (Magazine) ที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด
3. **สื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)** ได้แก่ โรงภาพยนตร์ (Cinema)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีผู้โฆษณาใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเห็น (Seeing) การชม (Watching) การอ่าน (Reading) การได้ยิน (Hearing) การฟัง (Listening) สื่อประเภทต่างๆ

รูปแบบการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Patterns) หมายถึง ประเภทของสื่อที่เปิดรับและปริมาณสื่อที่เปิดรับ ซึ่งบุคคลปฏิบัติอยู่เป็นประจำ จนอาจถือได้ว่าเป็นลักษณะที่แน่นอนเฉพาะตน

ประเภทของสื่อ (Media Vehicles) หมายถึง ประเภทของรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ประเภทของนิตยสาร และ ประเภทของภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์

ปริมาณการเปิดรับสื่อ (Quantity of Media Exposure) หมายถึง จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วัน จำนวนครั้งในรอบ 1 เดือน ที่ใช้ไปในการเปิดรับสื่อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ เป็นข้อมูลสำหรับนักโฆษณา นักการตลาด นักสื่อสารมวลชน และหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคชายอายุ 12-49 ปีในกรุงเทพมหานคร
2. ประโยชน์เชิงวิชาการ เป็นการเพิ่มพูนข้อมูลด้านการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในประเทศไทย รวมทั้งเป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อที่เกี่ยวข้องแก่ผู้สนใจต่อไป
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการด้านสื่อต่างๆ ที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของตนเป็นใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร เพื่อที่จะผลิตหรือปรับปรุงสื่อของตนให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ที่ต้องการลงทุนทำธุรกิจด้านการผลิตสื่อ จะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด
2. แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การตลาดในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการแข่งขัน ซึ่งลักษณะที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ก็คือ การแบ่งแยกตลาดที่ใหญ่อันประกอบด้วยลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไปเป็นตลาดที่เล็กลงหลายส่วน แล้วจึงปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดส่วนนั้นๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ Kotler (1997) กล่าวไว้ว่า หลักที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งผู้บริโภคออกเป็นตลาดส่วนต่างๆ นั้น มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดตามพื้นที่ เช่น แบ่งเป็นกลุ่มประเทศ ประเทศ ภูมิภาค หรือเมือง เพื่อที่บริษัทจะสามารถดำเนินการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างสะดวก การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ และการศึกษา การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) เป็นการเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาด ซึ่งสินค้าที่แบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยานี้จะต้องอาศัยการกำหนดส่วนผสมทางการตลาด ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ หีบห่อ การตั้งราคา การจัดหาช่องทางจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดที่แสดงให้เห็นบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง สำหรับเกณฑ์ประการสุดท้าย คือ การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral segmentation) ซึ่งเป็นการกำหนดตลาดตามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม อันได้แก่ สถานภาพของผู้ใช้ (User status) เช่น เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า (Nonuser) ผู้ที่เคยใช้สินค้าแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้ (Ex-user) ผู้ที่น่าจะเป็นผู้ใช้ในอนาคต (Potential user) และผู้ใช้สินค้าเป็นประจำ (Regular user) หรือแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ตามอัตราการใช้สินค้า (Usage rate) เช่น เป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมาก (Heavy user)

ปานกลาง (Medium user) และใช้ในปริมาณน้อย (Light user) นอกจากนี้ ยังอาจใช้ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น แบ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก จนถึงไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเลย

อย่างไรก็ตาม การแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือ การใช้ลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ทั้งนี้ Gunter และ Furnham (1992) ได้ให้เหตุผลไว้ว่า เนื่องจากลักษณะดังกล่าวสามารถระบุและวัดได้ง่าย สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการขายสินค้าและบริการได้หลายประเภท รวมทั้งสามารถใช้อธิบายกลุ่มผู้รับสารของสื่อโฆษณา ซึ่งผู้ซื้อสื่อสามารถเจาะจงตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างแม่นยำ

สำหรับตัวแปรด้านอายุนั้น ในต่างประเทศ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีการแบ่งกลุ่มอายุออกเป็น 4 กลุ่มหลัก เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ กลุ่ม *Baby boomers* หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 นับเป็นประชากรกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนถึง 30% ของจำนวนประชากรอเมริกัน และมีรายได้สูง คนกลุ่ม *Baby boomers* เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการศึกษาที่สูง และส่วนใหญ่ยังไม่มีครอบครัว หรือถึงแม้จะมีครอบครัวแล้ว ก็จะเป็นครอบครัวที่สามีภรรยาช่วยกันทำงานหาเงิน (Dual-income households) ซึ่งมีลูกช้ำ

กลุ่ม *Baby busters* หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1976 นับเป็นผู้บริโภคหลักของธุรกิจภัตตาคาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า *Baby busters* เรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า "Generation X" จะเป็นประชากรกลุ่มที่อนุรักษ์นิยมกว่ากลุ่ม *Baby boomers* และตระหนักในประเด็นทางสังคม เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ยาเสพติด และการแพร่กระจายของโรคเอดส์

กลุ่มวัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่น (*Teens and preteens*) หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี และระหว่าง 8-12 ปีตามลำดับ กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลักของสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิทยุ พวกเขาเป็นผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุดของรายการโทรทัศน์ช่วง prime time และชมโทรทัศน์ช่องเอ็มทีวี ซึ่งเป็นสถานีรายการเพลงสำหรับวัยรุ่นของประเทศสหรัฐอเมริกา เฉลี่ย 5.25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ด้วยความที่เขาริโภคสื่อมากและเต็มใจที่จะลองสินค้าใหม่ๆ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นเป็นตลาดที่ดึงดูดผู้ผลิตเป็นอย่างดี ส่วนวัยก่อนวัยรุ่นนั้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดในแง่ของการเป็นผู้บริโภคในอนาคตที่กำลังจะมีกำลังซื้อต่อไป และยังเป็นผู้มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่อีกด้วย

กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้สูงวัย (*Mature market*) หรือผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงถึงแม้ว่าจะปลดเกษียณแล้วก็ตาม แต่ยังคงว่ามีสินค้าและบริการเพียงจำนวนน้อยที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Assael, 1995)

ส่วนตัวแปรด้านระดับรายได้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจในการซื้อ และนักการตลาดที่แบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ของผู้บริโภคก็มักจะมุ่งความสนใจไปยังกลุ่มที่มีฐานะดี ซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าเกรดราคาสูงที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง หรือแม้แต่สินค้าที่มีระดับราคาสูงมาก (Super-premium price) ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงมาก แต่สำหรับในสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำของระดับรายได้ นักการตลาดก็มักจะวางตำแหน่งสินค้าออกมาในลักษณะสินค้าราคาประหยัดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำด้วย

ตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ก็คืออาชีพ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในด้านของอาชีพก็คือ อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ชายทำงาน ซึ่งจำนวนผู้ชายทำงานที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นผลทำให้อำนาจการซื้อของครอบครัวเพิ่มขึ้น และยังทำให้บทบาทในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ผู้ชายจะไม่ทำอาหารเองเหมือนเมื่อก่อน แต่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้น

Assael (1995) กล่าวว่า การศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้และอำนาจในการซื้อ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย มีหลักฐานชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและประเมินตราสินค้าไม่มากเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาดีกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าในร้านค้า และไม่เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้า ทำให้ต้องจ่ายเงินแพงกว่าความจำเป็น

ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เราเห็นว่าการตลาดในยุคปัจจุบันต้องมีการแบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถจะตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคลได้ ซึ่งบุคคลกลุ่มต่างๆ ก็จะมีตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตามที่ตนเองต้องการ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นั่นก็คือโฆษณา

แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา (Advertising Media)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ไว้ว่า หมายถึง “รูปแบบของการนำเสนอและการสนับสนุนความคิด สินค้าหรือบริการโดยไม่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และระบุชื่อผู้อุปถัมภ์” (Kotler, 1993 p. 384) ในความหมายของ Nylen (1993, p. 10) การโฆษณา คือ “สารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน อันเป็นการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ สนใจและใช้สินค้านั้น” O'Guinn, Allen และ Semenik (1998, p. 577) ให้คำจำกัดความของโฆษณาไว้ว่า คือ “การใช้สื่อมวลชนที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อพยายามโน้มน้าวใจ” และการโฆษณาในความหมายของ เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 103) หมายถึง “การติดต่อสื่อสาร

โดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ (2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ”

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาหมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ผ่านสื่อที่มีไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Persuasive) ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการกระทำ (Action) ตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องระบุชื่อ (Identify) และจ่ายเงิน (Pay) ในการทำการสื่อสารนั้นๆ ดังจะเห็นได้ว่า การโฆษณานั้น มีหน้าที่สำคัญยิ่งในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การโฆษณามีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งภายในองค์ประกอบตัวที่สี่ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 1 ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่บริษัทใช้ในการขายสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

| ผลิตภัณฑ์ (Product) | สถานที่ (Place) | ราคา (Price) | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) |
|----------------------------|---|------------------------------------|---|
| คุณภาพ (Quality) | ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) | ราคาที่ตั้งไว้ (List price) | การโฆษณา (Advertising) |
| คุณลักษณะ (Feature) | การครอบคลุม (Coverage) | ส่วนลด (Discount) | ข้อความและภาพ (Copy and art) |
| ส่วนเสริม (Options) | สถานที่ตั้ง (Locations) | ส่วนยอมให้ (Allowances) | การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) |
| รูปแบบ (Style) | สถานคงคลัง (Inventory) | ระยะเวลาการชำระ (Payment period) | การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) |
| ชื่อตราสินค้า (Brand name) | การขนส่ง (Transportation) | ช่วงเวลาการให้เชื่อ (Credit terms) | การประชาสัมพันธ์ (Public relations) |
| การบรรจุหีบห่อ (Packaging) | | | การตลาดทางตรง (Direct marketing) |
| | | | การตลาดโดยรวม (Integrated marketing) |
| | | | การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) |
| | | | การตลาดพื้นที่ท้องถิ่น (Local area marketing) |
| | | | สื่อ (Media) |

ที่มา : Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning* (5th ed.).

Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 68.

จากที่ได้กล่าวมาแล้ว ทำให้เราทราบว่า การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดหน้าที่ของการโฆษณาก็คือ การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand preference) ซึ่งเป็นหน้าที่ทางการสื่อสาร ดังที่ Russell และ Lane (1996) กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการสื่อสารทางการตลาดเพียงไม่กี่ประเภทที่บริษัทสามารถกระทำได้ การโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นขั้นๆ ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2 โดยเริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้แล้ว นักโฆษณาก็จะมุ่งไปสู่ขั้นของการสร้างความชอบมากกว่า และมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อันจะทำให้บริษัทที่ทำการโฆษณาได้ส่วนแบ่งทางการตลาดตามมา

แผนภาพที่ 2 บทบาทของโฆษณาในการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness)

ความชอบมากกว่า (Preference) และส่วนแบ่งทางการตลาด (Share of Market) ให้เกิดกับผลิตภัณฑ์



ที่มา : Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure* (13 th ed.).

Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall International, p. 30.

จากแผนภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ในขั้นตอนแรก โฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในการมีอยู่ของตราสินค้า (Brand existence) การสร้างการตระหนักรู้นี้ แม้จะทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้พนักงานขายโดยตรง การแสดงสินค้า ไปจนถึงการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ยังคงเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้รวดเร็วที่สุด โดยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากพร้อมๆ กันโดยผ่านทางสื่อมวลชน และเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์แล้ว การโฆษณาก็จะมุ่งไปสู่ขั้นตอนของการสร้างความชอบมากกว่า ซึ่งถึงแม้ว่าความชอบมากกว่านี้จะไม่ได้รับประกันว่าจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา แต่โดยทั่วไปแล้ว ความชอบมากกว่าก็เป็นตัวบ่งชี้ศักยภาพของการโฆษณาได้ดี

ขั้นตอนต่อจากความชอบมากกว่าคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การโฆษณาสามารถมีบทบาทในการคงไว้หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ โดยการเสริมแรงการตัดสินใจซื้อที่ผ่านมา พยายาม

ที่จะทำให้ผู้ใช้ในปัจจุบันของตราสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในหน่วยที่เพิ่มขึ้น หรือแนะนำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีส่วนต่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการทางการตลาดก็คือ การได้กำไร (Profitability) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่แผนการตลาดทุกแผนกำหนดไว้

แต่อย่างไรก็ตาม Kotler และ Armstrong (1993) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบความสำเร็จยังต้องขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจจัดการที่ดีในเรื่องขององค์ประกอบอีกสามประการในส่วนประสมทางการตลาดด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ มีการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือมีการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกที่ไม่เพียงพอ จะมีส่วนต่อความล้มเหลวของสินค้านั้นได้ ถึงแม้ว่าจะมีการรณรงค์ทางการโฆษณาที่ดีที่สุดก็ตาม

ความสำเร็จของการโฆษณา ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณา และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลของการโฆษณานั้นก็คือ พาหนะ หรือสื่อที่จะนำพาเอาชิ้นงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการ ดังที่เราจะเห็นได้จากคำจำกัดความของการโฆษณาที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งคำจำกัดความทั้งหมดล้วนได้กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการนำเสนอชิ้นงานโฆษณา ว่าเป็นสื่อที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เป็นสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น การวางแผนสื่อโฆษณาจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการโฆษณา เพราะไม่ว่าสารโฆษณาจะผ่านการกลั่นกรองมาดีอย่างไร หากไม่สามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสมได้ โฆษณานั้นก็ย่อมใช้เงินไปอย่างไร้ประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 187) ได้ให้ความหมายของสื่อโฆษณาไว้ว่า “เป็นพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด”

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น **สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)** อันได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media)** อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร **สื่อภายนอกบ้าน (Out-of-Home)** อันได้แก่ สื่อภายในร้านค้า (In-store) สื่อภายนอกอาคาร (Outdoor) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) และสื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ต (Internet) จดหมายส่งตรง (Direct mail) เป็นต้น

สำหรับ**สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)** สามารถแบ่งออกได้เป็น โทรทัศน์ (Television) และวิทยุ (Radio) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 ธรรมชาติของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment medium) บุคคลจะเปิดโทรทัศน์เพราะหวังความผ่อนคลายและความสนุกสนาน แต่อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ก็ถือเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลที่สำคัญด้วย (Nylen, 1993) ในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง โทรทัศน์ได้เติบโตมาจากการที่มีรายการเพียงไม่กี่รายการ โดยแต่ละ

รายการมีผู้โฆษณารายเดียวที่ทำการควบคุมและสนับสนุน จนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีรายการออกอากาศตลอดวันตลอดคืน ซึ่งมีผู้โฆษณามากมายลงโฆษณาในรายการ (Surmanek, 1994)

ตามปกติ ผู้ชมไม่ได้ดูโทรทัศน์เพื่อจะดูโฆษณา และความสนใจในตัวโฆษณาก็จะต่ำ ในช่วงที่รายการโทรทัศน์ตัดเข้าโฆษณามักจะเป็นเวลาที่ผู้ชมออกจากห้องไปทำธุระอย่างอื่น นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมที่เรียกว่า 'Zapping' ซึ่งหมายถึงการใช้เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote control) เปลี่ยนช่องเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณา หรือหมายถึงการกดปุ่มปิดเสียง (Mute) เมื่อมีโฆษณา และยังหมายถึงการลบโฆษณาออกจากวิดีโอที่อัดรายการไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรม "Zipping" ที่หมายถึง การเร่ง (Forward) วิดีทัศน์ให้ผ่านช่วงโฆษณาไปเร็วๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ชมโดยทั่วไปมีความสนใจในโฆษณาทางโทรทัศน์ต่ำ (Nylen, 1993)

การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะด้วยกัน คือ การมีส่วนร่วมในรายการ (Participation) ซึ่งเป็นการซื้อภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาโฆษณาของรายการโทรทัศน์ และการสนับสนุนรายการ (Sponsorship) ซึ่งเป็นการซื้อการประกาศ (Announcement) ที่มีอยู่ภายในรายการหรือส่วนของรายการ ผู้โฆษณาที่ต้องการสนับสนุนรายการจะได้รับการแสดงแผ่นป้ายตราสินค้าในช่วงต้นหรือช่วงท้ายรายการ ในช่วงเวลาสั้นๆ (Surmanek, 1994)

โทรทัศน์มีข้อดีคือ เข้าถึงคนทุกประเภทตามลักษณะทางประชากร มีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้สูง มีอิสระด้านความคิดสร้างสรรค์ด้วยภาพเคลื่อนไหว แสง สีและเสียง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง อัตราค่าโฆษณาต่อคนต่ำมากเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531) ทั้งนี้ต้นทุนมีราคาสูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา โทรทัศน์ก็ยังคงเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้โฆษณารายหลายรายการในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก โดยผู้โฆษณาสามารถเลือกได้ว่าต้องการเลือกสถานีใด โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสร้างสรรค์และความยืดหยุ่นสูง โดยแท้จริงแล้วสารโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสามารถปรับให้เข้ากับโทรทัศน์ได้ (Russell & Lane, 1996)

อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์มีข้อจำกัดคือ ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาได้ง่าย โดยการใช้เครื่องควบคุมระยะไกลในการเปลี่ยนสถานี และในกรณีที่ต้องการโฆษณาไปยังผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะต้องเสียอัตราค่าโฆษณาต่อคนสูงมาก อีกทั้งสารของโทรทัศน์สามารถถูกลืมได้ง่ายถ้าไม่ได้ใช้การเสนอสารซ้ำๆ (Russell & Lane, 1996)

นอกจากโทรทัศน์ประเภทรับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (free TV) แล้ว ในปัจจุบันโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (cable TV) ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในเมืองใหญ่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากรายการในโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจะมีความหลากหลายและมีทางเลือก

ที่ตอบสนองความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่า สำหรับในประเทศไทยขณะนี้ผู้ดำเนินการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการอยู่ด้วยกัน 2 เครือข่าย คือ ยูบีซี (UBC) ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทเอกชนกับองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ส่วนอีกเครือข่ายหนึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีการดำเนินการในระดับจังหวัด ไม่ใช่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยในปี 2543 มีผู้ขอดำเนินการทั้งสิ้น 71 รายใน 38 จังหวัด โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของประเทศไทยในปัจจุบันไม่สามารถมีโฆษณาได้เพราะกฎกระทรวงฉบับที่ 14 หมวด 4 ข้อ 25 ระบุไว้ว่า “ผู้รับใบอนุญาตที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแฮตเซียลผ่านไปทางสายหรือแพร่กระจายไปในบรรยากาศ จะทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจไม่ได้” แต่อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ร่างพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขึ้น เพื่อเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ซึ่งหากร่างพระราชบัญญัตินี้ผ่านการเห็นชอบ จะทำให้โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกสามารถมีโฆษณาได้ (“อนาคตเคเบิลทีวีไทย”, 8 มิถุนายน 2543, หน้า 3.)

วิทยุ (Radio) จะมีธรรมชาติของสื่อคือ เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ดี ทั้งในแง่ลักษณะทางประชากรและสภาพภูมิศาสตร์ กล่าวคือ สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนทำงานได้ดี และยังสามารถเลือกพื้นที่ที่จะลงโฆษณาได้ ทำให้ผู้โฆษณาที่มีการกระจายสินค้าอย่างจำกัดไม่ต้องใช้สื่อโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะมีการเสียเปล่า อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ผู้ฟังไม่ให้ความสนใจมากนัก ผู้ฟังมักจะเปิดวิทยุไว้ในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่น เป็นผลให้มีความตั้งใจฟังต่ำ นอกจากนี้ผู้ฟังยังมักจะเปิดวิทยุไว้เป็นเพื่อนในขณะที่อยู่คนเดียว ทำให้ผู้จัดรายการวิทยุมีบทบาทอย่างมากกับผู้ฟัง ดังนั้น วิธีหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ การให้ผู้จัดรายการวิทยุพูดเกี่ยวกับสินค้าด้วยตัวเอง ในสไตล์และภาษาของตนเองเพื่อสื่อสารกับผู้ฟัง (Nylen, 1993)

กลุ่มผู้ฟังวิทยุจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลาของวัน ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีผู้ฟังวิทยุมากที่สุดในช่วงกลางวัน โดยแบ่งออกเป็นช่วงเช้าตรู่ ระหว่างเวลา 6.00 – 10.00 น. และช่วงเย็นระหว่างเวลา 16.00 – 19.00 น. เวลาทั้งสองช่วงนี้เรียกว่า “Drive times” ซึ่งผู้ฟังส่วนใหญ่ของช่วงเวลานี้จะเป็นพวกคนทำงาน ส่วนในช่วงเวลากลางวันจะมีกลุ่มผู้ฟังเป็นแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่ สำหรับผู้ฟังวิทยุในช่วงค่านั้นมักจะเป็นนักเรียนและผู้ที่ไม่ใช่โทรทัศน์ ส่วนผู้ฟังในช่วงดึกมักจะเป็นคนที่กำลังเดินทาง นักเรียน และคนทำงานกลางคืน (Nylen, 1993) ส่วนในประเทศไทย จะมีผู้ฟังวิทยุมากที่สุดในช่วงเวลา 6.00 – 8.00 น. และ 10.00 – 12.00 น. แต่สำหรับในกรุงเทพมหานคร จะมีผู้ฟังวิทยุมากที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 10.00 – 16.00 น. ของวันธรรมดา และเวลา 22.00 – 24.00 น. ของวันเสาร์และอาทิตย์ (Thailand Media Guide, 1998/99)

วิทยุมีข้อดีคือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามของเขตทางภูมิศาสตร์ได้ การผลิตชิ้นงาน

โฆษณาทำได้รวดเร็วและต้นทุนต่ำ มีความยืดหยุ่นสูง สามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดได้อย่างทันเหตุการณ์ นอกจากนี้แล้ว วิทยุยังสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาในการทดสอบตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้ดี เนื่องจากสามารถเจาะจงพื้นที่โฆษณาได้ และงบประมาณไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

อย่างไรก็ตาม วิทยุก็มีข้อจำกัดคือ ธรรมชาติของผู้ฟังมักจะทำกิจกรรมอื่นๆ ไปด้วย ทำให้ไม่ตั้งใจฟังข้อความโฆษณา นอกจากนี้ การมีสถานีวิทยุกระจายเสียงหลายสถานีที่แข่งขันกันในท้องถิ่นต่างๆ ทำให้ยากต่อการเลือกสถานีที่จะทำการโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

สื่อโฆษณาประเภทที่สองคือ **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** แบ่งออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ (Newspaper) และนิตยสาร (Magazine) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สามารถแบ่งออกได้เป็นหนังสือพิมพ์ระดับประเทศ (National newspaper) และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น (Local newspaper) หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย 3 วัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special-audience newspaper) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

สื่อหนังสือพิมพ์ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้อ่านจะอ่านหนังสือพิมพ์เพื่อจะได้เป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ นอกจากนี้ งานโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ยังถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงที่สุดด้วย จากงานวิจัยของ New York Newspaper Advertising Bureau (1989, cited in Nylen, 1993) พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ถูกเลือกให้เป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ 48% รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ 21% จดหมายส่งตรง (Direct mail) และนิตยสาร มีผู้เลือกจำนวนเท่ากันคือ 8% ส่วนสื่อที่มีผู้เลือกน้อยที่สุดคือ วิทยุ 4%

เมื่อกล่าวถึงหนังสือพิมพ์ในแง่ของการโฆษณาแล้ว สามารถแบ่งหนังสือพิมพ์ออกได้เป็นหลายประเภทตามเกณฑ์ 5 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) อันได้แก่ **ประการแรก เนื้อหา** เนื้อหาสาระของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นกระຈะสะท้อนให้มองเห็นสภาพและลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น ดังนั้น จึงจำแนกหนังสือพิมพ์ออกได้เป็น 2 ประเภท คือ **หนังสือพิมพ์ยอดนิยม (Popular newspaper)** กับ **หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality newspaper)** หนังสือพิมพ์ยอดนิยมมักมีเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ของผู้อ่านได้ดี เช่น ใช้ความตื่นเต้นรุนแรงเป็นเครื่องมือ มีวิธีเขียนอย่างแยบยลช่วยทำให้ผู้ที่ได้อ่านเกิดอารมณ์สนองตอบในทันที ส่วนหนังสือพิมพ์คุณภาพเน้นเนื้อหาสาระที่เจาะลึก มุ่งเสนอรายละเอียดของแต่ละข่าวอย่างเที่ยงธรรม มีการวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นอย่างหนักแน่นจริงจัง ในบางกรณี เนื้อหาของหนังสือพิมพ์นี้ก็สามารถจำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์ได้อีก เป็น หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่มีข่าวหลากหลาย มีทั้งบทความ บทวิจารณ์ คอลัมน์ทุกแขนง และหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง เช่น

หนังสือพิมพ์ที่เสนอเฉพาะข่าวเศรษฐกิจ การค้า การโฆษณา เป็นต้น **ประการที่สอง จำนวนจำหน่าย** เป็นเครื่องวัดว่าหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีคนอ่านประมาณเท่าใด สามารถจำแนกได้แต่เพียงว่า เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ปานกลางและต่ำ โดยไม่ได้บอกรายละเอียดว่าจำนวนผู้อ่านนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร การพิจารณาจำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์ด้วยเกณฑ์นี้ ใช้ประมาณจำนวนผู้อ่านเป็นหลักเท่านั้น

ประการที่สาม เวลาและระยะเวลาในการจำหน่าย เวลา หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่ออกในตอนเช้าตรู่ เรียกว่า หนังสือพิมพ์กรอบเช้า และถ้าออกในตอนบ่าย เรียกว่า หนังสือพิมพ์กรอบบ่าย ส่วนระยะเวลา ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน รายสองวัน รายสามวัน รายสัปดาห์ รายปักษ์ เป็นต้น เวลาและระยะเวลาทำให้ทราบความถี่ของการโฆษณาที่จะเข้าถึงผู้อ่าน

ประการที่สี่ ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในการจำหน่าย ตลาดหนังสือพิมพ์ของไทยในปัจจุบันแบ่งออกเป็น หนังสือพิมพ์ระดับนานาชาติ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ต่างประเทศที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยหนังสือพิมพ์ระดับชาติ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไปที่ส่งไปจำหน่ายทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ และหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประจำภาค ประจำกลุ่มจังหวัด ประจำจังหวัด และประจำชุมชน เป็นต้น และ**ประการสุดท้าย รูปแบบหรือขนาด** หนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีอยู่ 2 ขนาด คือ ขนาดมาตรฐาน กว้าง 14 – 17 นิ้ว ยาว 23 นิ้ว และขนาดเล็ก กว้าง 8 – 11.5 นิ้ว ยาว 11 – 14.5 นิ้ว

หนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับ จะจัดให้มีส่วน (Section) ต่างๆ หลากหลายประเภทที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้อ่านและผู้โฆษณา ส่วนที่ได้รับความนิยม นอกเหนือไปจากข่าวซึ่งเป็นเนื้อหาหลักได้แก่ ธุรกิจ (Business) การเงิน (Finance) ความบันเทิง (Entertainment) แฟชั่น (Fashion) อาหาร (Food) บ้าน (Home) ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้ชาย (Women) วิทยาศาสตร์ (Science) กีฬา (Sports) โทรทัศน์ (Television) วิทยุ (Radio) และการเดินทาง (Travel) (Surmanek, 1994)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของ Swanson (1955, cited in Fedler, 1978) พบว่า ผู้อ่านโดยเฉลี่ยจะอ่านเรื่องราวในหนังสือพิมพ์เพียง 20% ของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ ไม่มีแม้แต่คนเดียวที่อ่านหมดทุกคอลัมน์ คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือคอลัมน์การ์ตูน ซึ่งมีผู้อ่านมากถึง 58.3% ส่วนคอลัมน์ที่มีผู้อ่านน้อยที่สุดคือ ข่าวการเงิน ที่มีผู้อ่านเพียง 3% ชาวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอ่านมากที่สุด ได้แก่ ข่าวสงคราม ข่าวอาชญากรรมและความหายนะที่สำคัญ ข่าวพยากรณ์อากาศ สารคดี ข้อมูลเพื่อผู้บริโภค และข่าวการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ ส่วนชาวที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจอ่าน ได้แก่ ข่าวเกษตรกรรม ศาสนา ข่าวอาชญากรรมที่ไม่สำคัญ ข่าวการเมืองระดับรัฐ ข่าวศิลปะ ดนตรี และวรรณกรรม

สิ่งที่น่าสนใจก็คือ ผู้บริโภคมักจะดูโฆษณาของร้านค้าต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะ

ออกไปซื้อสินค้า จากการศึกษาคั้งหนึ่ง พบว่า 73% ของผู้ตอบที่เป็นหญิงมักจะอ่านโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต มีผู้ตอบว่าอ่านโฆษณาของร้านเสื้อผ้า 73% และครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมดมักจะอ่านโฆษณาภาพยนตร์ (Nylen, 1993)

ข้อดีของสื่อหนังสือพิมพ์คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง มีเนื้อที่มาก ทำให้การลงข้อความบรรยายสรรพคุณสินค้า รวมถึงศิลปกรรมต้นแบบสามารถทำได้ง่าย สามารถลงโฆษณาในวันหรือสัปดาห์ใดก็ได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสภาพภูมิประเทศได้ง่าย โดยการเลือกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นสื่อโฆษณา สามารถกระจายเข้าสู่ผู้อ่านได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั่วประเทศ สามารถวัดผลโฆษณาได้โดยการให้ผู้อ่านส่งคูปองคืนมา มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากจอบพื้นที่ได้ในระยะเวลาอันสั้น ลงโฆษณาได้หลายขนาด และสามารถเปลี่ยนแปลงแบบโฆษณาได้บ่อยๆ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีความยืดหยุ่นมากกับโอกาสในการเลือกสี ขนาดของชิ้นงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ ลำดับหน้าที่จะลงโฆษณา การใช้คูปองและการเลือกลงโฆษณาในสวนพิเศษและฉบับที่มีผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม หนังสือพิมพ์มีการเปิดรับที่กว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผู้รับสารที่อยู่ในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมระดับสูง อายุประมาณ 35 ปีและในผู้ใหญ่ที่มีอายุค่อนข้างมาก หนังสือพิมพ์มีการออกเป็นเวลาที่แน่นอน นอกจากนั้นยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือสูงอีกด้วย โฆษณาในหนังสือพิมพ์เปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถศึกษาหรือตัดเก็บเอาไว้ได้ ดังนั้น จึงเหมาะมากกับชิ้นงานที่จำเป็นต้องมีข้อความ (Copy) ยาวๆหรือมีความซับซ้อน เช่น มีรายการราคาสินค้า นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังสามารถให้คูปองส่วนลด แผนที่หรือที่อยู่ของร้าน ซึ่งผู้อ่านสามารถจะตัดออกไปใช้ได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

ข้อจำกัดของสื่อหนังสือพิมพ์คือ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะได้ยาก เพราะผู้อ่านหนังสือพิมพ์เป็นคนทั่วไป คุณภาพของสิ่งพิมพ์ เช่นรูปภาพโฆษณา รวมไปถึงสี ไม่สวยงามเท่าที่ควร เนื่องจากกระดาษหนังสือพิมพ์มีคุณภาพต่ำ ชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะผ่านตาผู้อ่านน้อยครั้ง เนื่องจากอายุของหนังสือพิมพ์สั้น ให้ความน่าสนใจและคุณค่าทางอารมณ์ได้น้อย หนังสือพิมพ์บางฉบับมีโฆษณามากเกินไปจนผู้อ่านไม่สนใจอ่านโฆษณา สำหรับหนังสือพิมพ์จำนวนมากแล้ว 60% ของเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เป็นการโฆษณา แต่ด้วยอัตราการโฆษณาที่สูงประกอบกับเวลาการอ่านโดยเฉลี่ยประมาณ 30 นาที ชิ้นงานโฆษณาน้อยกว่าที่ที่มีคนอ่าน Surmanek (1994) ได้ให้ความเห็นว่า จำนวนพิมพ์จำหน่ายของหนังสือพิมพ์โดยทั่วไปมีน้อยกว่าการเติบโตของจำนวนประชากรและครัวเรือน ในบางกรณีจึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่แน่นอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น เพราะว่าพวกเขาไม่ใช่กลุ่มคนจำนวนมากที่อ่านหนังสือพิมพ์ ต้นทุนการโฆษณาสูงขึ้นมากอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา หนังสือพิมพ์ต้องแข่งกับโทรทัศน์ในการเป็นแหล่งข่าวปฐมภูมิ (Primary source of

news) นอกจากนั้นแล้ว หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีอายุสั้น โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งมักจะถูกอ่านและทิ้งไปในวันเดียวกัน

นิตยสาร (Magazine) ถือเป็นสื่อที่ตอบสนองของความสนใจของบุคคล (Self-interest medium) เนื่องจากบุคคลจะซื้อและอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตน Nysten (1993) กล่าวไว้ว่า ผู้ลงโฆษณาในนิตยสารสามารถคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารคือผู้ที่เต็มใจอ่านและเต็มใจจะนำตัวเองเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อ ตัวอย่างเช่น ผู้ทำโฆษณาสินค้าตกแต่งบ้านที่ลงโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน จะคาดการณ์ได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารกำลังมีความต้องการอยากปรับปรุงบ้าน นอกจากนี้ ธรรมชาติอีกอย่างหนึ่งของสื่อโฆษณาทางนิตยสารก็คือ การที่ผู้อ่านมักจะเต็มใจให้มีโฆษณา ซึ่งจะตรงข้ามกับสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมไม่เต็มใจให้มีโฆษณา แต่อย่างไรก็ตาม การเต็มใจให้มีโฆษณาในสื่อนิตยสารนั้นไม่ได้หมายความว่าผู้อ่านชอบอ่านโฆษณา แต่อาจเป็นเพราะผู้อ่านสามารถจะเปิดข้ามหน้าโฆษณาไปได้โดยง่าย ทำให้ไม่รู้สึกรำคาญเหมือนการชมโฆษณาทางโทรทัศน์

การโฆษณาทางนิตยสารสามารถเลือกซื้อสื่อในนิตยสารได้หลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับประเทศ (National) หรือระดับภาค (Regional) นิตยสารระดับประเทศบางเล่มก็นำเสนอเนื้อหาตามลักษณะทางประชากร ซึ่งผู้โฆษณาสามารถซื้อพื้นที่ในนิตยสารที่มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้ เช่น แพทย์ นักธุรกิจ กลุ่มชนชั้นสูง ฯลฯ นิตยสารสามารถลงหน่วยในการโฆษณา (Advertising units) ได้หลายลักษณะ นับตั้งแต่ชิ้นงานโฆษณาขนาดเล็ก (Small classified - type ad) ชิ้นงานโฆษณาในหน้าสีเต็มหน้า และชิ้นงานโฆษณาหลายหน้า ไปจนถึงอะไรก็ตามที่สามารถพิมพ์ลงไปในกระดาษได้ โดยทั่วไปแล้ว ชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้มักจะพิมพ์โดยผู้พิมพ์ (Publisher) แต่ก็สามารถพิมพ์โดยผู้รับจัดทำ (Supplier) ที่ไม่ใช่ผู้พิมพ์ในช่วงก่อนการพิมพ์เป็นนิตยสารก็ได้ (Surmanek, 1994)

ปัจจุบันสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ดังเช่นที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) ได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดออกเป็น 15 ประเภท คือ นิตยสารการเมือง นิตยสารกีฬา นิตยสารเครื่องเสียง นิตยสารสำหรับเด็กและการ์ตูน นิตยสารทางการถ่ายภาพและการพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารทางธุรกิจและการตลาด นิตยสารบันเทิง นิตยสารบ้าน นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารทางศิลปะและวัฒนธรรม นิตยสารเศรษฐกิจ และนิตยสารสุขภาพ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารได้ตามระยะเวลาการออกวางตลาด เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน นิตยสารรายสามเดือน เป็นต้น

สื่อนิตยสารมีข้อดีคือ เป็นสื่อที่มีอายุยืน ซึ่งความยั่งยืนของอายุก็จะขึ้นอยู่กับช่วง

ระยะเวลาระหว่างเล่ม (Issue) เช่น เป็นนิตยสารรายบ็อกซ์ รายเดือน ฯลฯ นอกจากนี้ นิตยสารบางฉบับยังถูกเก็บรักษาเอาไว้ใช้อ้างอิงได้นาน ซึ่งความยั่งยืนยาวของอายุนี้ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาโฆษณาโดยไม่ต้องรีบร้อน จึงสามารถจะให้ข้อมูลรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาได้มากและยังเปิดโอกาสให้โฆษณาได้รับการเห็นได้หลายครั้ง (Nylen, 1993) นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยเลือกประเภทของนิตยสาร ชิ้นงานโฆษณาผ่านตาผู้อ่านได้หลายครั้งเนื่องจากนิตยสารมีอายุในการเก็บรักษานาน คุณภาพการพิมพ์ดี ทำให้ชิ้นงานมีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค เป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าด้วยลักษณะของนิตยสารเล่มนั้นๆ นอกจากนี้ การที่ผู้อ่านนิตยสารมักจะอ่านในเวลาว่าง จึงมีโอกาสอ่านโฆษณาได้นานกว่าและละเอียดกว่าหนังสือพิมพ์ ส่วนข้อจำกัดของนิตยสาร คือ ช่วงระยะเวลาการออกนิตยสารแต่ละเล่มค่อนข้างนาน จึงเป็นการยากที่จะสร้างความถี่ในการเห็นโฆษณา และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อความโฆษณาได้เร็วตามความต้องการเนื่องจากต้องส่งแบบล่วงหน้านานพอสมควร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

สื่อภายนอกบ้าน (Out-of-Home Media) ครอบคลุมถึงรูปแบบต่างๆ ของการโฆษณาที่มีลักษณะร่วมกันอย่างหนึ่งคือ การที่ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสื่อนี้ในขณะที่อยู่ภายนอกที่พักอาศัย สื่อโฆษณานอกบ้านไม่เหมือนกับโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารตรงที่ว่าสื่อโฆษณานอกบ้านไม่ได้มีรายการหรือบทความจัดไว้ให้สำหรับการวางสารโฆษณา สื่อโฆษณานอกบ้านมีข้อยกเว้นเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่เหมือนกับสื่ออื่นๆ เช่น อาจจะมีสิ่งที่ไม่ใช่การโฆษณาวางอยู่ติดกับสารโฆษณา (ตัวอย่างเช่น มีประกาศติดอยู่ถัดจากนาฬิกาติดฝาผนัง) แต่โดยส่วนใหญ่ สื่อโฆษณานอกบ้านมีลักษณะเป็นชิ้นงานโฆษณา (Advertisement) โดยตัวของมันเอง ในขณะที่สื่ออื่นมีรูปแบบและเนื้อหาสาระของตัวเองอยู่ก่อน แล้วจึงมีชิ้นงานโฆษณามาแทรก ลักษณะของสื่อโฆษณาข้อนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Marshall McLuhan ที่ว่า ตัวสื่อ (Medium) ไม่ใช่การโฆษณา สำหรับสื่อภายนอกบ้านแล้ว สื่อสามารถเป็นชิ้นงานโฆษณาโดยตัวของมันเองได้ (Surmanek, 1994) สื่อภายนอกบ้านสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของ Surmanek (1994) คือ สื่อภายนอกอาคาร (Outdoor) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) สื่อภายในร้านค้า (In-store media) และสื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สื่อภายนอกอาคาร (Outdoor) ที่พบเห็นได้บ่อยในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ไตรวิชชั่น (Trivision) สื่อภายนอกอาคารแบบเครือข่าย (Network outdoor) และที่พักผู้โดยสารขบวนรถประจำทาง (Bus shelter)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เริ่มมีการใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่

ทศวรรษที่ 1800 เมื่อบริษัทผู้โฆษณารายหนึ่งได้ใช้แผ่นไม้ขนาดใหญ่เพื่อตีประกาศ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ได้แก่ ที่ตั้ง ควรเป็นที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาค่อนข้างมาก และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนทั้งในระยะใกล้และไกล ป้ายโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า นอกจากนั้นแล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของชิ้นงานโฆษณาอีกด้วยการคิดข้อความหรือการจัดวางรูปแบบป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ควรทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ในระยะเวลาอันจำกัด ในปัจจุบันได้มีการคิดค้นออกแบบรูปแบบโครงสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความสะดุดตามากขึ้น เช่น โครงสร้างเสาเดี่ยว เสาคู่ และโครงสร้าง 3 เสา นอกเหนือไปจากโครงเหล็กฉากถักใยแมงมุม

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงผู้คนที่สัญจรไปมาได้ในวงกว้าง มีความคงทนอยู่ได้นาน นอกจากนี้ เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันยังเปิดโอกาสให้นักสร้างสรรค์โฆษณาได้ใช้ความคิดในการใส่ลูกเล่นลงไปชิ้นงานได้ เช่น ประดับด้วยหลอดไฟ ผลิตให้มีบางส่วนยื่นออกมาเป็น 3 มิติ หรือให้มีการเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น ส่วนข้อจำกัดของป้ายโฆษณาขนาดใหญ่คือ การจะทำได้ทำเลที่ตั้งที่ติดตั้งต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน รวมทั้งทำเลที่ตั้งที่ดีมีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ผู้อ่านที่ขับขี่ยานพาหนะผ่านอย่างรวดเร็วอาจไม่สามารถจับใจความของโฆษณาได้

ไตรวิชั่น (Trivision) เป็นป้ายโฆษณาภายนอกอาคารที่สามารถพลิกเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพ ตัวป้ายประกอบด้วยแท่งอลูมิเนียมทรง 3 เหลี่ยมเรียงต่อเนื่องเต็มพื้นที่ หมุนพลิกภาพด้วยระบบขับเคลื่อนแบบฟันเฟือง

สื่อโฆษณาภายนอกอาคารแบบเครือข่าย (Network outdoor) คือ ป้ายโฆษณาขนาดเล็กที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ โดยการลงเป็นเครือข่ายพร้อมกันในหลายๆ พื้นที่ สื่อประเภทนี้ที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน ได้แก่ City vision ซึ่งเป็นป้ายโฆษณาภายนอกอาคารที่สามารถพลิกเปลี่ยนภาพได้ 3 ภาพ ขนาดกว้าง 1.5 เมตร ยาว 3 เมตร ติดตั้งอยู่ในระดับสายตา ตามสี่แยกจราจรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่บริเวณด้านเก็บเงินทางด่วน ซึ่งเรียกว่า City express อีกด้วย

ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Bus shelter) เป็นสื่อโฆษณาที่เจาะกลุ่มผู้ที่สัญจรไปมา ทั้งผู้ที่โดยสารรถประจำทาง ผู้ที่ขับรถยนต์ส่วนตัว และผู้ที่เดินเท้า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อนี้คือควรเลือกทำเลที่มีผู้ผ่านไปมาจำนวนมาก เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า หน้าสถาบันการศึกษา หรือแหล่งชุมชน เป็นต้น

สื่อเคลื่อนที่ (Transit) เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่ง (Transportation systems) ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาที่ติดไว้บนตัวยานพาหนะหรือสถานีขนส่ง (Nylen, 1993) สื่อเคลื่อนที่ที่พบเห็นได้ในประเทศไทยมักเป็นการโฆษณาบนยานพาหนะต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น หลายประเภท คือ สื่อ

โฆษณาภายนอกรถประจำทาง (Bus exterior) ที่ปรากฏอยู่บนทั้งตัวถังรถประจำทาง (Bus body) ข้างตัวถังรถประจำทาง (Bus side) ทำयरรถประจำทาง (Bus back) ทำयरรถสามล้อเครื่อง (“Tuk-Tuk” back) ภายนอกและภายในรถยนต์รับจ้าง (Taxi exterior and interior) และภายในห้องโดยสารรถไฟฟ้า เป็นต้น

สื่อภายในร้านค้า (In-store media) หมายถึง สื่อโฆษณาที่อยู่ภายในจุดขายทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือศูนย์บริการต่างๆ มักจะพบในรูปแบบของสื่อ ณ จุดขาย (Point-of-purchase / POP) อย่างเช่น ชุ่มทดลองผลิตภัณฑ์ ป้ายแนะนำสินค้าที่ติดตั้งอยู่บนชั้นวางของ หรืออาจเป็นการนำสื่ออื่น ๆ มาใช้ภายในร้านค้าก็ได้

สื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) เป็นสื่อซึ่งไม่อาจจัดอยู่ในกลุ่มใดได้ เนื่องจากมีลักษณะร่วมของสื่อหลายประเภท สื่อเบ็ดเตล็ดที่พบเห็นได้ในประเทศไทย ได้แก่ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Cinema) ซึ่งเป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณา (TV commercial) ในโรงภาพยนตร์ก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์ สื่อจัมโบ้ตรอน (Jumbotron) ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่น่าจ่อมอนิเตอร์ขนาดใหญ่ มาติดตั้งบนยานพาหนะ สามารถขับเคลื่อนไปในสถานที่ต่างๆ ได้ โดยมีคุณสมบัติในการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาได้เช่นเดียวกับโทรทัศน์ **ซึ้นงานโฆษณาลอยฟ้า** เป็นสื่อที่ลอยอยู่กลางอากาศ เช่น บอลลูน (Balloon) เรือเหาะ (Airship) ป้ายผ้า (Banner) ที่ใช้เครื่องบินลาก สื่อโฆษณาลอยฟ้านี้ เหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ **วิดีโอทัศน์ติดผนัง (Video wall)** เป็นจอโทรทัศน์ที่ติดตั้งไว้ที่ผนังภายในหรือภายนอกอาคารก็ได้

นอกจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาแล้ว ในปัจจุบันยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลเป็นอย่างยิ่ง นั่นคือ สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ถือกำเนิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPA net (Advanced Research Project Agency) ซึ่งเป็นเครือข่ายการวิจัยของกระทรวงกลาโหม (Department of Defence) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีระบบโอนถ่าย แลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารระหว่างคอมพิวเตอร์ และได้พัฒนาเรื่อยมาจนกลายเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยต่างๆ นับจากนั้นมา การเติบโตของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่ง Vinton Cerf ผู้มีส่วนในการสร้างสรรคเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ประมาณการไว้ว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 100 ล้านคนภายในปี 1998 (จรรยาพร แสงไชย, 2540) สำหรับในประเทศไทยนั้น ถึงแม้ปัจจุบันจะยังมีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยมากเพียง 1% เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 2.5 – 8% แต่ประมาณการไว้ว่า ภายในสิ้นปีพ.ศ. 2542 จะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นจำนวนถึง 1 ล้านคน (“เจอเน็ตบุกตลาดสถานศึกษา...”, 12 พฤศจิกายน 2542, หน้า 16.)

บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนอินเทอร์เน็ต คือ WWW (World Wide Web) ซึ่งธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ Web เป็นสื่อโฆษณาแบบสื่อผสม (Multimedia) โดยผู้โฆษณาสามารถจะซื้อเนื้อที่ (Sites) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน หรือแม้แต่ขายสินค้าโดยตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับผู้บริโภคที่เข้ามาค้นหาข้อมูล สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เพียงอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้ากับ Modem เท่านั้น มีการครอบคลุม (Coverage) ได้ทั่วโลก และยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับผู้โฆษณาได้ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) อีกด้วย (Sissors & Bumba, 1996)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายประเภท ซึ่งในชีวิตประจำวันของผู้รับสารนั้นจะต้องพบกับสื่อโฆษณาเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา และแน่นอนที่เดียวว่า ผู้รับสารไม่สามารถที่จะเปิดรับสื่อโฆษณาได้ทั้งหมด ดังนั้น จะขอกกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อเป็นอันดับต่อไป

แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

เวลาที่บุคคลใช้ไปในการบริโภคสื่อมวลชนย่อมจะมีจุดอิ่มตัว ฉะนั้นบุคคลจึงเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ความพึงพอใจได้มากกว่า ทั้งนี้ Rivers และ Schramm (1969, cited in Fedler, 1978) เชื่อว่า การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลที่จะเลือกใช้สื่อหนึ่งและไม่ใช้สื่อหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เรียกว่า "Fraction of selection" ซึ่งพวกเขาได้อธิบายไว้ว่า บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่ให้รางวัล (Reward) มาก แต่ใช้ความพยายามน้อย ดังที่แสดงเป็นสูตรได้ว่า ความเป็นไปได้ที่จะเลือก เท่ากับ รางวัลที่คาดหวัง หารด้วยความพยายามที่ต้องใช้

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า บุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยกว่า จึงไม่น่าแปลกใจที่สื่อกระจายเสียงจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของบุคคลในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากเวลาที่บุคคลใช้ไปในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ การศึกษาครั้งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา (Blank, 1971, cited in Summers, 1972) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันจะใช้เวลาประมาณ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2,600 ชั่วโมงต่อปี ไปกับกิจกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งของเวลาดังกล่าว (ราวๆ 1,200 ชั่วโมง) จะใช้ไปกับการดูโทรทัศน์ ส่วนอีก 900 ชั่วโมง จะใช้ไปกับการฟังวิทยุ ดังนั้นสื่อกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่กินเวลากว่า 80% ของเวลาในการเปิดรับสื่อทั้งหมด

ส่วนกิจกรรมการอ่านนั้น ใช้เวลาน้อยกว่า 400 ชั่วโมงต่อปี หรือประมาณ 15% ของเวลาในการเปิดรับสื่อทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 218 ชั่วโมง และอ่านนิตยสารประมาณ

170 ชั่วโมง นอกเหนือจากนี้ยังใช้เวลาในการฟังแผ่นเสียงและเทปโดยเฉลี่ยประมาณ 68 ชั่วโมงต่อปี หรือประมาณ 3%ของเวลาพักผ่อน ส่วนเวลาที่ใช้ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมงต่อปี

นอกจากนี้ เวลาที่บุคคลใช้ไปในการบริโภคสื่อมวลชนนั้น ยังมีความแตกต่างกันไป โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะหลายๆประการ อาทิเช่น อายุ การศึกษา และชนชั้นทางสังคม ดังที่การวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า ประชากรอเมริกันที่สูงอายุ จะเปิดรับสื่อทุกประเภทค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ ส่วนผู้ที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จะเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย และสำหรับในแง่ของทัศนคติ ผู้สูงอายุจะมองว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ถูกมองว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดและเป็นกลางที่สุด ผู้สูงอายุใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และอ่านประมาณ 6 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยและวัยกลางคน สำหรับสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มคนที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุมากที่สุดคือผู้หญิงที่อายุน้อย ในขณะที่ผู้ชายสูงอายุเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาในการฟังวิทยุน้อยที่สุด (Stephens, 1981)

ระดับการศึกษาและรายได้ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลด้วย ผลการวิจัยครั้งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบุคคลที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูงมักจะใช้เวลาดูโทรทัศน์น้อยกว่าบุคคลกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับวิทยาลัยขึ้นไปจะใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะดีจะใช้เวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะปานกลางและมีการศึกษาต่ำกว่าระดับวิทยาลัย จะใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า ผู้หญิงจะดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย และคนผิวดำจะดูโทรทัศน์มากกว่าคนผิวขาว (Roper, 1975 cited in Fedler, 1978) ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นั้น พบว่า ชาวอเมริกันที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวนถึง 80% จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ผู้ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์จะได้แก่บุคคลที่มีรายได้และการศึกษาต่ำมาก มีอายุน้อยหรือมากเกินไป อาศัยอยู่ในชนบท และแยกตัวออกจากสังคม (Social isolates) (Fedler, 1978)

นอกจากนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ยังมีการเลือกเปิดรับประเภทเนื้อหาของสื่อที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุเพศชายชาวอเมริกันที่มีฐานะดี ชอบอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าชอบชมโทรทัศน์ ชาวที่มักจะทำคือชาวธุรกิจ การเดินทาง และข่าวสารด้านการเงิน ส่วนรายการวิทยุ นั้น ผู้สูงอายุที่มีฐานะดีทั้งชายและหญิงจะชอบฟังรายการเพลงที่ฟังสบายๆ ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีฐานะปานกลางจะชอบฟังรายการเพลงลูกทุ่ง (Country) และรายการเกี่ยวกับศาสนา ผู้สูงอายุเพศชายที่มีฐานะปานกลาง ยังชอบฟังรายการกีฬาด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ทั้งผู้สูงอายุที่มีฐานะดีและฐานะปานกลาง มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณา (Burnett, 1991)

สำหรับกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาดูโทรทัศน์ค่อนข้างมากนั้น มีผลการวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า แม่บ้านมักจะเดินออกนอกห้อง หรือหยุดดูโทรทัศน์เพื่อไปทำงานอย่างอื่น เมื่อรายการโทรทัศน์เป็นรายการข่าวต่างประเทศ รายการเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การเมือง สงคราม ภาพยนตร์หรือสารคดีเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ซึ่งแม่บ้านกลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติว่า รายการเหล่านี้เป็นรายการของผู้ชาย เป็นเรื่องน่าเศร้า น่าเบื่อหน่าย แต่ก็เป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่แม่บ้านจะชอบดูรายการที่ให้ความสนุกสนาน หรือรายการที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร ภาพยนตร์ รายการเพลงเบาๆ รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น (Hobson, 1980, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถสรุปได้ดังที่ ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า คนทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร อันได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับที่ ประมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันก็จะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันด้วย คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อยมักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวกีฬา หรือดนตรีสมัยใหม่นอกจากนี้ รายได้ก็มีบทบาทสำคัญ โดยเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งคนที่มีฐานะดีมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่ฐานะไม่ดี และบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งมักจะเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

สำหรับในประเทศไทย มีการวิจัยครั้งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ทุกคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และกว่า 80% เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน เฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมงครึ่ง และมีเกือบ 40% เปิดรับอย่างน้อยวันละ 5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เปิดรับโทรทัศน์มากที่สุดคือ ระหว่าง 18.31 – 22.30 น. ประเภทรายการที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ รายการการ์ตูน ละคร เกมส์โชว์ และข่าว ส่วนสถานีที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุดคือ ช่อง 3 รองลงมาคือช่อง 7, 9, 5 และ HBO สำหรับสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่าง 95% เปิดรับสื่อวิทยุ และเกือบ 50% เปิดรับวิทยุทุกวัน โดยผู้หญิงจะเปิดรับวิทยุบ่อยครั้งกว่าผู้ชาย กลุ่มตัวอย่าง 40% เปิดรับวิทยุอย่างน้อยวันละ 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เปิดรับวิทยุมากที่สุดในวันจันทร์ถึงศุกร์คือ ระหว่าง 16.01 – 21.00 น. ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์จะเปิดรับวิทยุมากที่สุดในช่วงเวลา 16.01 – 24.00 น. สถานีวิทยุที่ฟังมากที่สุดคือ เอฟเอ็ม 91.5 รองลงมาคือ เอฟเอ็ม 93.5, 88.0 และ 88.5 ตามลำดับ

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจเนอเรชันวายเปิดรับถึง 97.5% โดยมี 37% ที่เปิดรับทุกวัน ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเกือบ 50% ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์คือ วันละประมาณไม่เกินครึ่งชั่วโมง หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด สยามกีฬา สตาร์ซ็อคเกอร์ มติชน และบางกอกโพสต์ กลุ่มตัวอย่างประมาณ 70% เปิดรับนิตยสาร โดยนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับได้แก่ เดอะบอย เธอกับฉัน ขวัญเรือน ดิฉัน และคุณหญิง กลุ่มตัวอย่าง 34% เปิดรับสื่อโรงพยาบาลนตร์น้อยกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยภาพยนตร์แนวที่ได้รับความนิยมสูงสุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ แนวผจญภัย แนวนู๋ แอ็คชั่น และอวกาศ (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญู, 2540)

นอกจากการวิจัยที่ศึกษาเฉพาะกลุ่มอายุแล้ว ยังมีการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเฉพาะอาชีพด้วย ผลการวิจัยครั้งหนึ่งพบว่า ผู้ใช้แรงงานชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ดีกว่าสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ใช้แรงงานที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะเปิดรับสื่อวิทยุดีกว่าสื่ออื่นๆ โดยช่วงเวลาที่ผู้ใช้แรงงานสะดวกในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 19.00 – 20.30 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 5.00 – 6.30 น. ส่วนกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น ยังสะดวกที่จะเปิดรับสื่อในช่วงเวลาเย็นระหว่าง 16.00 – 18.00น. อีกด้วย (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, 2538)

จากการวิจัยที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การเลือกเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร แต่นอกจากนี้ การเลือกเปิดรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกด้วย ดังที่ Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่ได้รับสารมักจะต้องการจากสื่อ คือ ความบันเทิง (Entertainment) หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งการเลือกสื่อของผู้รับสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายๆประการ เช่น ต้นทุนของพาหนะ (Cost of vehicles) กล่าวคือ สื่อที่ผู้รับสารต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา เช่น โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (Cable TV) และนิตยสาร มีแนวโน้มว่าจะได้รับการประเมินว่าสำคัญกว่าสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน เช่น โทรทัศน์และวิทยุ แต่ถ้าหากราคาในการรับสื่อสูงเกินกว่าผลประโยชน์ที่มีให้ ผู้รับสารจะเปลี่ยนไปใช้สื่อที่มีราคาถูกลงกว่า หรือไม่ก็เลือกใช้เฉพาะสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในประเทศไทยก็คือ ผลการวิจัยของ Thongmeearkom และ Duangsong (1999) ที่พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในปี ค.ศ. 1998 มีจำนวนลดลงจากปีค.ศ. 1996 ถึง 20.7%

อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้รับสารบางคนที่ชอบสื่อบางอย่างมาก จนกระทั่งพวกเขา มองข้ามข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ เช่นผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไปแทน ผลการวิจัยของ Simmon Market Research Bureau (Sissor & Bumba, 1996) ได้ค้นพบแนวคิดที่เรียกว่า Media Imperatives ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า การเลือกเปิดรับ

สื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับ *ความชอบส่วนบุคคล* โดยผลการวิจัยครั้งนั้นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ พบว่า มีบุคคลที่ดูโทรทัศน์มาก แต่อ่านนิตยสารน้อย (Television Imperatives) และบุคคลที่อ่านนิตยสารมาก แต่ดูโทรทัศน์น้อย (Magazine Imperatives) ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณาที่คิดว่าสื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้กว้างขวางที่สุด เกิดความตระหนักว่า แท้จริงขึ้นงานโฆษณาอาจจะพลาดกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไปเลย ถ้าไม่ได้ลงโฆษณาในนิตยสารด้วย เนื่องจากจะมีคนบางกลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าสื่อวิทยุ ฉะนั้น จึงควรจะใช้สื่อโฆษณาทั้ง 2 สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายที่มากที่สุด (McGann & Russell, 1981)

Sissors และ Bumba (1996) กล่าวว่า ผู้โฆษณาที่ซื้อเนื้อที่ในสื่อต่างๆ มักจะเชื่อว่า พวกเขากำลังเข้าถึง (Reach) ทุกคนที่ได้เปิดรับสื่อ นั้น แต่แท้ที่จริงแล้ว จำนวนผู้ที่เปิดรับโฆษณาจะมีไม่มากเท่ากับผู้ที่เปิดรับสื่อทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่อสื่อที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ มีแนวคิดที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารได้ นั่นก็คือ แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นเรื่องของ การที่ค่านิยม ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรและการตีความสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังที่ Black และ Whitney (1988) ได้แบ่งการรับรู้ที่เลือกสรร (Selective perception) ออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. *ความตั้งใจที่เลือกสรร (Selective attention) หรือการเปิดรับที่เลือกสรร (Selective exposure)* คือ การที่บุคคลมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสาร หรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม และมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง
2. *การรับรู้ที่เลือกสรร (Selective perception)* คือ การตีความสารหรือสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับเข้าไปแล้ว ซึ่งตามปกติบุคคลมักจะตีความไปในทางสนับสนุนความเชื่อ ความคิดเห็น และค่านิยมที่มีอยู่เดิม ส่วน Assael (1995) ได้แบ่งการรับรู้ที่เลือกสรรออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับที่เลือกสรร (Selective exposure) คือการที่ความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกฟังหรือเลือกอ่านสื่อต่างๆ การจัดการที่เลือกสรร (Selective organization) คือ การที่บุคคลจัดการข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน และ การตีความที่เลือกสรร (Selective interpretation) คือการที่บุคคลรับรู้ตามความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน
3. *การจดจำที่เลือกสรร (Selective retention)* บุคคลจะจดจำสารใดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความสำคัญของสารที่จะสามารถจะนำไปใช้ประโยชน์ได้ ความสอดคล้องของสารกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม ความแรง (Intensity) ของสาร วิธีการที่สารนั้นถูกส่ง (Transmitted) รวมไปถึงความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับสารนั้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้สรุปได้ว่า ผู้รับสารของสื่อโฆษณาจะมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและระดับรายได้ รวมทั้งยังเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมของตน

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเพศชายวัย 12 - 49 ปี ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทใดบ้าง โดยจำแนกประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเบ็ดเตล็ด รวมทั้งศึกษาว่า คนกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับสื่อต่างๆ ในปริมาณมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างกับประชากรกลุ่มอื่นๆ ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Methods) ซึ่งเป็นการวัดครั้งเดียว (One – Shot Study) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ชายไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,265,700 คน (AC Nielsen, 1999) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ (Purchasing power) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ชายไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2541 หน้า 96) ในการคำนวณ นั่นคือ

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร ประชากรที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 3,265,700 คน ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ว่า

$$e = 0.05$$

$$N = 3,265,700$$

$$N = 3,265,700$$

$$= \frac{3,265,700}{1 + 3,265,700 \times (0.05)^2}$$

$$= 399.99 \sim 400$$

เนื่องจากผู้วิจัยแบ่งประชากรออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 12 – 19 ปี

20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี ผู้วิจัยจึงต้องการจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละกลุ่ม ประกอบกับการที่ความผิดพลาดที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างจะลดน้อยลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากขึ้น (Kinnear & Taylor, 1996) ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสเป็นตัวแทนที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) และความแม่นยำ หรืออันตรภาคความเชื่อมั่น (Confidence interval) จะสูงขึ้น เมื่อจำนวนของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 612 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีลำดับของการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

จากข้อมูลการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 กระทรวงมหาดไทยแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตบึงทองหลาง เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยได้พิจารณาแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2539) (ดูแผนภาพในภาคผนวก) ซึ่งแสดงพื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบันศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่สถาบันนันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่โล่งกว้าง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับแผนที่กรุงเทพมหานครแสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2537) (ดูแผนภาพในภาคผนวก) จากนั้นจึงเจาะจงเลือกเขตที่มีพื้นที่พักอาศัยมาจำนวน 30 เขต ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1) เขตภาษีเจริญ | 2) เขตจอมทอง |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | 4) เขตบางพลัด |
| 5) เขตธนบุรี | 6) เขตบางคอแหลม |
| 7) เขตยานนาวา | 8) เขตดุสิต |
| 9) เขตบางซื่อ | 12) เขตปทุมวัน |
| 13) เขตบางรัก | 14) เขตสาทร |
| 15) เขตพระนคร | 16) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 17) เขตสัมพันธวงศ์ | 18) เขตคลองสาน |
| 19) เขตบางกอกน้อย | 20) เขตบางกอกใหญ่ |
| 21) เขตคลองเตย | 22) เขตสวนหลวง |
| 23) เขตพระโขนง | 24) เขตบางกะปิ |
| 25) เขตห้วยขวาง | 26) เขตดินแดง |
| 27) เขตลาดพร้าว | 28) เขตจตุจักร |
| 29) เขตดอนเมือง | 30) เขตบางเขน |

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีจับสลาก เพื่อให้แต่ละเขตมีโอกาสที่จะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนอย่างเท่าเทียมกัน โดยผู้วิจัยได้จัดทำสลากที่เขียนรายชื่อเขตทั้ง 30 เขตข้างต้นลงในสลาก 30 ใบ ใบละ 1 เขต แล้วจึงจับสลากขึ้นมาจำนวน 12 เขต

รายชื่อเขตทั้ง 12 เขตที่จับสลากได้ มีดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1) เขตจตุจักร | 2) เขตคลองสาน |
| 3) เขตปทุมวัน | 4) เขตบางรัก |
| 5) เขตสาทร | 6) เขตบางกอกน้อย |
| 7) เขตสวนหลวง | 8) เขตลาดพร้าว |
| 9) เขตพระโขนง | 10) เขตราชบุรีบูรณะ |
| 11) เขตบางพลัด | 12) เขตดอนเมือง |

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ชายไทยที่มีอายุ 12 – 49 ปีตามเขตที่เลือกไว้ทั้ง 12 เขต โดยในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ เพื่อให้การเก็บตัวอย่างมีการกระจายตัวของแต่ละช่วงอายุอย่างเท่าเทียมกัน ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี กำหนดโควตาจำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี กำหนดโควตาจำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี กำหนดโควตาจำนวน 17 คน

รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล จำนวนเขตละ 51 คน จากทั้งหมด 12 เขต รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 612 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งประเภทปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อใหญ่
ตามชนิดของสื่อ ดังนี้

ข้อ 1 โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV)

ข้อ 2 โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวี (Cable TV)

ข้อ 3 วิทยุ (Radio)

ข้อ 4 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

ข้อ 5 นิตยสาร (Magazine)

ข้อ 6 โรงภาพยนตร์ (Cinema)

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการทดสอบ *ความตรง (Validity)* ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pretest) กับผู้ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนและเข้าใจง่ายของคำถาม แล้วจึงนำผลมาพิจารณาตัดข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนและไม่ตรงตามขอบเขตที่ต้องการศึกษาออกไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และมีการเรียงลำดับที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในเขตที่กำหนดไว้ ณ เวลาที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการคำนวณข้อมูล

1. *สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)* ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ประเภทของสื่อ และปริมาณของสื่อที่เปิดรับ
2. *สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)* ใช้ตารางไขว้ (Crosstabulation) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยไคสแควร์ (Chi square) ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยยึดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชายไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 8 สื่อ คือ

โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และโรงภาพยนตร์

ทั้งนี้ ในแต่ละสื่อ จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับรูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

- แสดงประเภทของสื่อที่เปิดรับ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

- แสดงปริมาณการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เป็นการเปรียบเทียบรูปแบบการเปิดรับสื่อระหว่างผู้บริโภคชายและผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยอ้างอิงผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” ของ ธนิสสรฯ เพชรยศ (2542)

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ

เนื่องจากการวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ช่วงอายุ 12 – 19 ปี ช่วงอายุ 20 – 29 ปี และช่วงอายุ 30 – 49 ปี จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในแต่ละช่วงอายุมีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มละ 204 คน (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| 12 – 19 ปี | 204 | 33.3 |
| 20 – 29 ปี | 204 | 33.3 |
| 30 – 49 ปี | 204 | 33.3 |
| รวม | 612 | 100.0 |

การศึกษา

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 41) รองลงมาคือระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 22) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------------|
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 42 | 6.9 |
| มัธยมต้น | 86 | 14.0 |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 132 | 21.6 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 38 | 6.2 |
| ปริญญาตรี | 250 | 40.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 61 | 10.0 |
| ไม่ระบุ | 3 | 0.5 |
| รวม | 612 | 100.0 |

อาชีพ

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 40 เป็นนักเรียนนักศึกษา ส่วนอีก ร้อยละ 25 เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือทำงานใน รัฐวิสาหกิจ ส่วนที่เหลือประกอบด้วยอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว เป็นพนักงานระดับผู้บริหารใน บริษัทเอกชน เป็นผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ วิศวกร (ร้อยละ 5) และอาชีพอื่นๆ เช่น ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ไม่มีอาชีพ (ร้อยละ 6)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน นักศึกษา | 262 | 42.8 |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 54 | 8.8 |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 153 | 25.0 |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 37 | 6.0 |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 45 | 7.4 |
| ผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะทาง | 28 | 4.6 |
| ช่างฝีมือ | 9 | 1.5 |
| อื่นๆ | 24 | 3.9 |
| รวม | 612 | 100.0 |

รายได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า (ร้อยละ 37) ส่วนอีก ประมาณร้อยละ 20 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน อีกร้อยละ 15 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไปมีจำนวนไม่มากนัก กล่าวคือ ร้อยละ 7 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อีกร้อยละ 8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทมีจำนวน ประมาณร้อยละ 5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทต่อเดือนมีจำนวนรวมกันประมาณร้อยละ 3 และมีผู้ที่ไม่ระบุรายได้จำนวนร้อยละ 4 (ดูตารางที่ 4)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

| รายได้ต่อเดือนรวม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------------|
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 255 | 36.8 |
| 5,001 – 10,000 บาท | 128 | 20.9 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 91 | 14.9 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 42 | 6.9 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 50 | 8.2 |
| 30,001 – 50,000 บาท | 34 | 5.5 |
| 50,001 – 75,000 บาท | 12 | 2.0 |
| 75,001 – 100,000 บาท | 1 | 0.2 |
| 100,001 – 200,000 บาท | 5 | 0.8 |
| 200,001 บาทขึ้นไป | 1 | 0.2 |
| ไม่ระบุ | 23 | 3.7 |
| รวม | 612 | 100.0 |

สถานภาพการสมรส

ในตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 77) ส่วนอีกร้อยละ 22 สมรสแล้ว และส่วนที่เหลืออีกไม่ถึงร้อยละ 2 มีสถานภาพหย่า เป็นหม้าย และอื่นๆ เช่น อยู่ด้วยกันโดยไม่ได้สมรส

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

| สถานภาพการสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|------------|--------------|
| โสด | 471 | 76.9 |
| แต่งงาน | 132 | 21.6 |
| หย่า | 6 | 1.0 |
| ม่าย | 1 | 0.2 |
| อื่นๆ | 2 | 0.3 |
| รวม | 612 | 100.0 |

ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณูปแบบการเปิดรับสื่อจะเสนอทีละสื่อ โดยเริ่มจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด ประเภทของสื่อซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับ และปริมาณการเปิดรับสื่อ โดยในแต่ละสื่อ จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับรูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส
- แสดงประเภทของสื่อที่เปิดรับ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส
- แสดงปริมาณการเปิดรับสื่อ จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส

จำนวนผู้เปิดรับสื่อแต่ละชนิด

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อทั้งสิ้น 8 ชนิด โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นจำนวนมากไปหาน้อยเรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก นิตยสารรายเดือน นิตยสารรายสัปดาห์ และ นิตยสารรายปักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด

| สื่อ | เปิดรับ* | ร้อยละ |
|------------------------------|----------|--------|
| โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี | 536 | 87.6 |
| หนังสือพิมพ์ | 461 | 75.3 |
| วิทยุ | 453 | 74.0 |
| ภาพยนตร์ | 344 | 56.2 |
| โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก | 220 | 35.9 |
| นิตยสารรายเดือน | 219 | 35.8 |
| นิตยสารรายสัปดาห์ | 215 | 35.1 |
| นิตยสารรายปักษ์ | 148 | 24.2 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1. โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี

จากผลการวิจัยเบื้องต้น (ตารางที่ 6) กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 มีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มอายุ ล้วนมีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้เป็นจำนวนมากไม่แตกต่างกัน คือ กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีผู้ชมร้อยละ 88 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีผู้ชมร้อยละ 86 และกลุ่มช่วงอายุ 30 – 49 ปี มีผู้ชมร้อยละ 89 รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ทั้งสิ้น 536 คน (ร้อยละ 88) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ 76 คน (ร้อยละ 12) ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ในด้านของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 94 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชมร้อยละ 92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 69 และจากการทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางไขว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 7)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ยังมีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนของผู้ที่ชมมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร ซึ่งมีสัดส่วนผู้ชมร้อยละ 97 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ประมาณร้อยละ 93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นช่างฝีมือ หรือเป็นพ่อบ้าน มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้น้อยที่สุด คือ ชมร้อยละ

เมื่อพิจารณาในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ล้วนแต่มีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้มากพอๆ กัน กล่าวคือ ทุกระดับรายได้จะมีการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้เป็นจำนวนร้อยละ 85 ขึ้นไป (ดูรายละเอียดในตารางที่ 7) โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 50,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว ไม่มีความแตกต่างในแง่ของการเปิดรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ชม จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ชม จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| อายุ[ั] | | |
| 12 – 19 ปี | 180 (88.2) | 24 (11.8) |
| 20 – 29 ปี | 175 (85.8) | 29 (14.2) |
| 30 – 49 ปี | 181 (88.7) | 23 (11.3) |
| การศึกษา^บ | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 31 (69.0) | 14 (31.0) |
| มัธยมต้น | 75 (87.2) | 11 (12.8) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 124 (93.9) | 8 (6.1) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 35 (92.1) | 3 (7.9) |
| ปริญญาตรี | 221 (88.4) | 29 (11.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 50 (82.0) | 11 (18.0) |
| อาชีพ^ค | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 231 (88.2) | 31 (11.8) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 50 (92.6) | 4 (7.4) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 136 (88.9) | 17 (11.1) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 36 (97.3) | 1 (2.7) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 40 (88.8) | 5 (11.1) |
| อื่นๆ | 43 (70.5) | 18 (29.5) |
| รายได้^ด | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 193 (85.8) | 32 (14.2) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 109 (85.2) | 19 (14.8) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 83 (91.2) | 8 (8.8) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 38 (90.5) | 4 (9.5) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 43 (86.0) | 7 (14.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 32 (94.1) | 2 (5.9) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 17 (89.4) | 2 (10.6) |

ตารางที่ 7 - ต่อ

| | ชม | ไม่ชม |
|-----------------------------------|----------------|----------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| สถานภาพการสมรส^c | | |
| โสด | 413 (87.7) | 58 (12.3) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 123 (87.2) | 18 (12.8) |

$$^a\chi^2 = .93, p = .63$$

$$^b\chi^2 = 22.01, p = .00$$

$$^c\chi^2 = 17.40, p = .00$$

$$^d\chi^2 = 4.60, p = .70$$

$$^e\chi^2 = .02, p = .89$$

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด

รายการที่กลุ่มตัวอย่างชมเป็นจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรกได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ ละครไทย เกมโชว์ สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่ง การแข่งขันกีฬา และสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ดูรายละเอียดในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

| ประเภทรายการ | จำนวน* | ร้อยละ |
|---------------------------------|--------|--------|
| ข่าวในประเทศ | 348 | 64.9 |
| ข่าวกีฬา | 304 | 56.7 |
| ข่าวต่างประเทศ | 282 | 53.0 |
| วาไรตี้โชว์ | 185 | 34.5 |
| ละครไทย | 176 | 33.0 |
| เกมโชว์ | 177 | 33.0 |
| สารคดี | 174 | 32.5 |
| ภาพยนตร์ฝรั่ง | 147 | 27.4 |
| การแข่งขันกีฬา | 134 | 25.0 |
| สนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ | 128 | 23.9 |
| สังคม | | |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับรายการแข่งขันกีฬานั้น พบว่า การแข่งขันกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุดคือ ฟุตบอล (ร้อยละ 84) นอกเหนือจากนั้น มีกลุ่มตัวอย่างชมประเภทละไม่ถึงร้อยละ 5 ได้แก่ การแข่งขันชกมวย บาสเกตบอล กอล์ฟ แข่งรถ เป็นต้น

ประเภทรายการที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี นิยมชมรายการข่าวกีฬามากที่สุด ถึงร้อยละ 58 รองลงมาคือรายการข่าวในประเทศ เกมโชว์ และการ์ตูน ซึ่งกลุ่มอายุนี้นับว่าชมบ่อยที่สุด กว่าร้อยละ 40 ส่วนรายการที่กลุ่มอายุนี้นิยมชมน้อยที่สุด คือ รายการเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีผู้ชมเพียงร้อยละ 4 นอกจากนี้ กลุ่มอายุนี้นิยมชมรายการแสดงตลก รายการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต รายการเพลงประเภทมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล และรายการเพลงสากล มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี นิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุด ถึงร้อยละ 67 และรายการที่ชมมากรองลงมา คือ ข่าวกีฬา และข่าวต่างประเทศ ซึ่งมีผู้ตอบว่าชมร้อยละ 50 สำหรับรายการที่กลุ่มอายุนี้นิยมชมค่อนข้างมาก ได้แก่ รายการวไรตี้โชว์ รายการสารคดี และละครไทย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบว่าชมเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 30 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างวัยนี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการตอบปัญหาสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30 – 49 ปี จะนิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุด คือมากถึงร้อยละ 79 ในอันดับรองลงมาได้แก่ ข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 63) ข่าวกีฬา (ร้อยละ 51) รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ร้อยละ 37) และรายการวไรตี้โชว์ (ร้อยละ 32) ส่วนรายการเพลงสากล ละครจีน และรายการสอนทำอาหาร เป็นรายการที่กลุ่ม

ตัวอย่างวัยนี้ชมน้อยที่สุด (ดูรายละเอียดในตารางที่ 9)

ประเภทรายการที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมชมรายการข่าวในประเทศและข่าวกีฬามากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมาคือรายการข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 39) แสดงตลก (ร้อยละ 29) ละครไทย (ร้อยละ 28) และรายการเพลงลูกทุ่ง (ร้อยละ 26) ส่วนรายการเพลงประเภทมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล รายการสอนทำอาหาร และรายการตอบปัญหาสุขภาพเป็นรายการประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าเปิดรับน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมต้น นิยมชมข่าวกีฬามากที่สุด (ร้อยละ 44) รายการที่นิยมในอันดับรองลงมา ได้แก่ ข่าวในประเทศ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่ง เกมโชว์ และสารคดีตามลำดับ โดยรายการเหล่านี้มีผู้ตอบว่าชมเมื่อวานนี้กว่าร้อยละ 30 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 9) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุด ได้แก่ รายการสอนทำอาหาร รายการเพลงประเภทมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล และรายการเพลงลูกทุ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะนิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุด ถึงร้อยละ 57 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา (ร้อยละ 54) ข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 43) เกมโชว์ (ร้อยละ 40) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 36) และละครไทย (ร้อยละ 35) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุด คือรายการเพลงลูกทุ่ง และรายการตอบปัญหาสุขภาพ ซึ่งมีผู้ชมเพียงร้อยละ 3 และร้อยละ 5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผู้ตอบว่าชมรายการข่าวกีฬามากถึงร้อยละ 63 รองลงมาคือรายการข่าวในประเทศ ที่มีผู้ชมร้อยละ 60 สำหรับรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมมากเป็นอันดับรองๆ ลงมา ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 51) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 40) และสารคดี (ร้อยละ 37)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะนิยมชมข่าวในประเทศมากที่สุด ถึงร้อยละ 77 รองลงมาคือข่าวต่างประเทศและข่าวกีฬา (ร้อยละ 65 และร้อยละ 62 ตามลำดับ) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมชมมากพอสมควร (มีผู้ตอบว่าชมมากกว่าร้อยละ 35) ได้แก่ รายการวาไรตี้โชว์ ละครไทย และสารคดี ส่วนรายการที่คนกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุด คือรายการเพลงลูกทุ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะนิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 80 ที่นิยมรองลงมาคือรายการข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 76) ข่าวกีฬา (ร้อยละ 60) และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ร้อยละ 46) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุด คือ รายการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และรายการเพลงประเภทมิวสิควีดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งทั้งสองประเภทรายการมีผู้ตอบว่าชมร้อยละ 2

ประเภทรายการที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะนิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นเพียงนักเรียน นักศึกษาเท่านั้นที่นิยมชมรายการข่าวกีฬามากกว่ารายการอื่นๆ และชมรายการข่าวในประเทศมากเป็นอันดับสอง (ร้อยละ 58 และ 54 ตามลำดับ) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษาชมมากพอสมควรเป็นอันดับรองๆ ลงไป ได้แก่ รายการเกมโชว์ (ร้อยละ 46) การ์ตูน (ร้อยละ 37) ละครไทย (ร้อยละ 37) และวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 36) ส่วนรายการที่กลุ่มนี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการเพลงลูกทุ่ง (ร้อยละ 3)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ชาวไทยในประเทศ | ชาวกีฬา | ชาวต่างประเทศ | ชาวไรต์ทีวี | ละครไทย |
|-----------------------------------|----------------|------------|---------------|-------------|------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 88 (48.9) | 105 (58.3) | 67 (37.2) | 60 (33.3) | 71 (39.4) |
| 20 – 29 ปี | 118 (67.4) | 106 (60.6) | 101 (57.7) | 68 (38.9) | 59 (33.7) |
| 30 – 49 ปี | 142 (78.5) | 93 (51.4) | 114 (63.0) | 57 (31.5) | 46 (25.3) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 16 (51.6) | 16 (51.6) | 12 (38.7) | 4 (12.9) | 9 (28.1) |
| มัธยมต้น | 31 (41.3) | 33 (44.0) | 17 (22.7) | 11 (14.7) | 21 (28.0) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 71 (57.3) | 67 (54.0) | 53 (42.7) | 44 (35.5) | 43 (34.7) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 21 (60.0) | 22 (62.9) | 18 (51.4) | 14 (40.0) | 6 (17.1) |
| ปริญญาตรี | 169 (76.5) | 136 (61.5) | 144 (65.2) | 94 (42.5) | 82 (37.1) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40 (80.0) | 30 (60.0) | 38 (76.0) | 18 (36.0) | 15 (30.0) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 124 (53.7) | 135 (58.4) | 99 (42.9) | 83 (35.9) | 85 (36.8) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 42 (84.0) | 29 (58.0) | 31 (62.0) | 18 (36.0) | 10 (20.0) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 89 (65.4) | 73 (53.7) | 79 (58.1) | 48 (35.3) | 38 (27.7) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 30 (83.3) | 21 (58.3) | 22 (61.1) | 15 (41.7) | 10 (27.8) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 28 (70.0) | 21 (52.5) | 24 (60.0) | 12 (30.0) | 15 (37.5) |
| อื่นๆ | 35 (81.4) | 25 (58.1) | 27 (62.8) | 9 (20.9) | 18 (41.9) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 96 (49.7) | 102 (52.8) | 72 (37.3) | 60 (31.1) | 66 (34.2) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 74 (67.9) | 72 (66.1) | 65 (59.6) | 42 (38.5) | 37 (33.6) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 59 (71.1) | 51 (61.4) | 49 (59.0) | 32 (38.6) | 22 (26.5) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 32 (84.2) | 18 (47.4) | 24 (63.2) | 11 (28.9) | 8 (21.1) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 35 (81.4) | 19 (44.2) | 29 (67.4) | 20 (46.5) | 17 (39.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 26 (81.3) | 20 (62.5) | 24 (75.0) | 10 (31.3) | 12 (37.5) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 15 (88.2) | 10 (58.8) | 12 (70.6) | 6 (35.3) | 6 (35.3) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | |
| โสด | 249 (60.3) | 235 (56.9) | 206 (49.9) | 153 (37.0) | 148 (35.8) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 99 (80.5) | 69 (56.1) | 76 (61.8) | 32 (26.0) | 27 (22.0) |

ตารางที่ 9 - ต่อ

| | เกมโชว์ | สารคดี | ภาพยนตร์ฝรั่ง | การแข่งขันกีฬา | สนทนาวิเคราะห์ |
|-----------------------------------|------------|------------|---------------|----------------|----------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 85 (47.2) | 53 (29.4) | 61 (33.9) | 53 (29.4) | 16 (8.9) |
| 20 – 29 ปี | 58 (33.1) | 65 (37.1) | 46 (26.3) | 39 (22.3) | 45 (25.7) |
| 30 – 49 ปี | 34 (18.8) | 56 (30.9) | 40 (21.1) | 42 (23.2) | 67 (37.0) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 8 (25.8) | 6 (19.4) | 6 (19.4) | 6 (19.4) | 5 (16.1) |
| มัธยมต้น | 23 (30.7) | 23 (30.7) | 26 (34.7) | 17 (22.7) | 10 (13.3) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 49 (39.5) | 40 (32.3) | 30 (24.2) | 38 (30.6) | 12 (9.7) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 10 (28.6) | 13 (37.1) | 11 (31.4) | 10 (28.6) | 10 (28.6) |
| ปริญญาตรี | 75 (33.9) | 78 (35.3) | 61 (27.6) | 53 (24.0) | 68 (30.8) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 12 (24.0) | 14 (28.0) | 13 (26.0) | 10 (20.0) | 23 (46.0) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 105 (45.5) | 75 (32.5) | 75 (32.5) | 66 (28.6) | 30 (13.0) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 10 (20.0) | 16 (32.0) | 9 (18.0) | 8 (16.0) | 13 (26.0) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 33 (24.3) | 42 (30.9) | 33 (24.3) | 28 (20.6) | 41 (30.1) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 11 (30.6) | 10 (27.8) | 10 (27.8) | 9 (25.0) | 12 (33.3) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 6 (15.0) | 13 (32.5) | 7 (17.5) | 8 (20.0) | 14 (35.0) |
| อื่นๆ | 12 (27.9) | 18 (41.9) | 13 (30.2) | 15 (34.9) | 18 (41.9) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 81 (42.0) | 51 (26.4) | 53 (27.5) | 53 (27.5) | 25 (13.0) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 31 (28.4) | 42 (38.5) | 30 (27.5) | 32 (29.3) | 27 (24.8) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 19 (22.9) | 30 (36.1) | 20 (24.1) | 15 (18.1) | 25 (30.1) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 10 (26.3) | 12 (31.6) | 14 (36.8) | 5 (13.1) | 16 (42.1) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 11 (25.6) | 12 (27.9) | 10 (23.3) | 12 (27.9) | 14 (32.6) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 10 (31.3) | 13 (40.6) | 7 (21.9) | 5 (15.6) | 16 (50.0) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 5 (29.4) | 5 (29.4) | 4 (23.5) | 5 (29.4) | 5 (29.4) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | |
| โสด | 150 (36.3) | 138 (33.4) | 121 (29.3) | 104 (25.2) | 81 (19.6) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 27 (22.0) | 36 (29.3) | 26 (21.1) | 30 (24.4) | 47 (38.2) |

^aมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันชมรายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ เกมโชว์ และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม แตกต่างกัน

^bมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันชมรายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน

^cมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันชมรายการข่าวในประเทศ เกมโชว์ และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม แตกต่างกัน

^dมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันชมรายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ

และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม แตกต่างกัน

^eมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันชมรายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ เกมโชว์ ละครไทย และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือทำงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนผู้ที่ชมรายการข่าวในประเทศมากถึงร้อยละ 84 และชมรายการข่าวต่างประเทศมากรองลงมา คือร้อยละ 62

ตามมาด้วยรายการข่าวกีฬา (ร้อยละ 58) และวาไรตี้โชว์ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการสอนทำอาหาร (ร้อยละ 2)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ ชมรายการข่าวในประเทศจำนวนร้อยละ 65 และชมรายการข่าวต่างประเทศร้อยละ 58 ตามมาด้วยรายการข่าวกีฬา

วาไรตี้โชว์ และสารคดีตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 9) ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการตอบปัญหาสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้บริหาร นอกจากจะนิยมชมรายการข่าวในประเทศมากที่สุดแล้ว ยังนิยมชมข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 61) และข่าวกีฬา (ร้อยละ 58) เช่นเดียวกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ยังชมรายการวาไรตี้โชว์ และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม มากพอสมควร สำหรับรายการที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการวิเคราะห์กีฬาหรือสอนเทคนิคการเล่นกีฬา รายการเพลงประเภทมิวสิก วีดีโอเพลงไทยสากล และภาพยนตร์ไทย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีจำนวนผู้ตอบว่าชมข่าวในประเทศบ่อยที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 70 ตามมาด้วยรายการข่าวต่างประเทศและข่าวกีฬา

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ยังชมละครไทย และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นจำนวนค่อนข้างมาก

นอกจากกลุ่มอาชีพที่กล่าวมาแล้ว ยังมีกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วยผู้ว่างงาน พ่อบ้าน ช่างฝีมือ และผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมชมข่าวในประเทศ ข่าว ต่างประเทศ และข่าวกีฬาเช่นกัน แต่ก็จะนิยมชมรายการสารคดี รายการสนทนาวิเคราะห์ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และละครไทยมากพอสมควรถึงกว่าร้อยละ 40

ประเภทรายการที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ชมมากที่สุดยังคงเป็นข่าวในประเทศ เช่นเดิม ยกเว้นเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่ชมข่าวกีฬามาก ที่สุด และชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับสอง ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมค่อนข้างมาก ได้แก่ เกมโชว์ ข่าวต่างประเทศ การ์ตูน และละครไทย (มีผู้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดมากกว่าร้อยละ 30)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท ชมข่าวกีฬาและข่าวต่างประเทศมากเป็นอันดับสองและสาม รองจากข่าวในประเทศ โดยมีผู้ตอบว่าชมประมาณร้อยละ 60 ตามมาด้วยรายการสารคดี รายการวาไรตี้โชว์ และละครไทยตามลำดับ ส่วนรายการที่กลุ่ม ตัวอย่างรายได้นี้ชมน้อยที่สุดคือ รายการตอบปัญหาสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท นอกจากจะชมข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา และข่าว ต่างประเทศมากที่สุดแล้ว ยังชมรายการวาไรตี้โชว์ และสารคดีมากกว่าร้อยละ 35 และชมรายการสนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคมประมาณร้อยละ 30

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ตอบว่าชมข่าวในประเทศมากถึงร้อยละ 84 ตามมา ด้วยรายการข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 63) และข่าวกีฬาเช่นกัน (ร้อยละ 47) ส่วน รายการที่กลุ่มตัวอย่างรายได้นี้ชมมากพอสมควร ได้แก่ รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ร้อยละ 42) และภาพยนตร์ฝรั่ง (ร้อยละ 37)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จะชมรายการข่าว ต่างประเทศมากเป็นอันดับสองรองจากข่าวในประเทศ ตามมาด้วยรายการวาไรตี้โชว์ ข่าวกีฬาและละครไทย ซึ่ง มีผู้ตอบว่าชมประมาณร้อยละ 40 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุด คือ รายการเพลงสากลและ การ์ตูน

เมื่อมาพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาท พบว่า นอกจากจะชมรายการข่าว ต่างๆ แล้ว คนกลุ่มนี้ยังชมรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม มากถึงร้อยละ 50 ตามด้วย รายการสารคดี และละครไทยตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ชมรายการข่าวต่างประเทศและข่าวกีฬามากรอง จากข่าวในประเทศ ส่วนรายการอื่นๆ ที่ชมมากในอันดับรองจากรายการข่าว ได้แก่ วาไรตี้โชว์ และละครไทย ดังรายละเอียดที่แสดงไว้ในตารางที่ 9

ประเภทรายการที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ได้แก่ รายการวไรตี้โชว์ รายการแสดงตลก เกมโชว์ ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต รายการเพลงประเภทมิวสิก วิดีโอเพลงไทยสากล รายการเพลงสากล การ์ตูน ละครไทย ละครจีน ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์จีน และรายการสอนทำอาหาร

ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นโสด ได้แก่ รายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และรายการเพลงลูกทุ่ง

ปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การวิจัยนี้วัดปริมาณการเปิดรับสื่อใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนวันที่เปิดรับสื่อในรอบ สัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อในรอบวันที่มีการเปิดรับ ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน มีเพียงร้อยละ 9 เท่านั้นที่ชมโทรทัศน์สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 วัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่ชมใน 1 สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------------|
| 1 – 2 วัน | 48 | 8.9 |
| 3 – 4 วัน | 92 | 17.2 |
| 5 – 6 วัน | 73 | 13.6 |
| ทุกวัน | 323 | 60.3 |
| รวม | 536 | 100.0 |

ในตารางที่ 11 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปีจะมีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ส่วนในด้านของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีจำนวนวันที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบหนึ่งสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 11) เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ[ั] | | | | |
| 12 – 19 ปี | 15 (8.3) | 21 (11.7) | 24 (13.3) | 120 (66.7) |
| 20 – 29 ปี | 19 (10.9) | 36 (20.6) | 23 (13.1) | 97 (55.4) |
| 30 – 49 ปี | 14 (7.7) | 35 (19.3) | 26 (14.4) | 106 (58.6) |
| การศึกษา^บ | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3 (9.7) | 6 (19.4) | 5 (16.1) | 17 (54.8) |
| มัธยมต้น | 9 (12.0) | 11 (14.7) | 6 (8.0) | 49 (65.3) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 11 (8.9) | 22 (17.7) | 15 (12.1) | 76 (61.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 2 (5.7) | 8 (22.9) | 4 (11.4) | 21 (60.0) |
| ปริญญาตรี | 19 (8.6) | 40 (18.1) | 35 (15.8) | 127 (57.5) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 (8.0) | 5 (10.0) | 8 (16.0) | 33 (66.0) |
| อาชีพ^ค | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 20 (8.7) | 32 (13.9) | 31 (13.4) | 148 (64.1) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 5 (10.0) | 9 (18.0) | 7 (14.0) | 29 (58.0) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 12 (8.8) | 28 (20.6) | 20 (14.7) | 76 (55.9) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 2 (5.6) | 7 (19.4) | 5 (13.9) | 22 (61.1) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 5 (12.5) | 7 (17.5) | 5 (12.5) | 23 (57.5) |
| อื่นๆ | 4 (9.3) | 9 (20.9) | 5 (11.6) | 25 (58.1) |
| รายได้^ด | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 18 (9.3) | 26 (13.5) | 24 (12.4) | 125 (64.8) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 7 (6.4) | 26 (23.9) | 16 (4.7) | 60 (55.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 8 (9.6) | 15 (18.1) | 14 (16.9) | 46 (55.4) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 2 (5.3) | 9 (23.7) | 6 (15.8) | 21 (55.3) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4 (9.3) | 7 (16.3) | 5 (11.6) | 27 (62.8) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 4 (12.5) | 6 (18.8) | 2 (6.3) | 20 (62.5) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 1 (5.9) | 2 (11.8) | 4 (23.5) | 10 (58.8) |
| สถานภาพการสมรส^อ | | | | |
| โสด | 39 (9.5) | 68 (16.5) | 58 (14.0) | 248 (60.0) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 9 (7.3) | 24 (19.5) | 15 (12.2) | 75 (61.0) |

$$^a\chi^2 = 8.04, p = .23$$

$$^b\chi^2 = 8.22, p = .91$$

$$^c\chi^2 = 5.42, p = .99$$

$$^d\chi^2 = 17.84, p = .66$$

$$^e\chi^2 = 1.24, p = .74$$

ส่วนในด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันมากที่สุดคือ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีถึงร้อยละ 64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับ

ผู้บริหาร ซึ่งตอบว่าชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันเป็นจำนวนร้อยละ 61 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพมีผู้ตอบว่าชมทุกวันมากกว่าร้อยละ 55 ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ มากกว่าร้อยละ 55 ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ทุกวันมากที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ตามมาด้วยกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาทและรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาทตามลำดับ

ส่วนในด้านของสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดและกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว (รวมทั้งหย่าร้าง และอื่นๆ) มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนผู้ที่ตอบว่าชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 60

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาชมวันละ 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาชมวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีมีจำนวนน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่ชมในรอบ 1 วัน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 47 | 8.8 |
| 1 ชั่วโมง – 1.59 นาที | 181 | 33.8 |
| 2 ชั่วโมง – 2.59 นาที | 125 | 23.3 |
| 3 ชั่วโมง – 3.59 นาที | 86 | 16.0 |
| 4 ชั่วโมง – 4.59 นาที | 43 | 8.0 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | 54 | 10.1 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านอายุ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อย จะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ในรอบหนึ่งวันนานกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 13 ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี มีผู้ตอบว่าชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า เป็นจำนวนร้อยละ 19 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปีมีเพียง ร้อยละ 4 ในทำนองเดียวกัน เมื่อดูจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีน้อยกว่า 1 ชั่วโมง พบว่า มีผู้ที่อายุ 30 – 49 ปี ร้อยละ 12 และผู้ที่อายุ 12 – 19 ปี ร้อยละ 8

สำหรับในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามักจะชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งตอบข้อนี้ถึงร้อยละ 56 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 13)

ในส่วนของอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบหนึ่งวันนานกว่าอาชีพอื่นๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้จำนวนร้อยละ 17 ที่ตอบว่าชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ล้วนแต่ตอบข้อนี้เป็นจำนวนต่ำกว่าร้อยละ 6 แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มากกว่าร้อยละ 30 ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

สำหรับรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่าเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 15) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท และ 30,001 ถึง 50,000 บาท ไม่มีผู้ตอบว่าชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่าเลย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีเวลาชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบหนึ่งวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีผู้ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีน้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมงจำนวนร้อยละ 8 และชมวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า เป็นจำนวนร้อยละ 12 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว (รวมถึงผู้ที่หย่าและเป็นมา้ย) มีผู้ที่ชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีน้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมงจำนวนร้อยละ 12 และชมวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่าจำนวนร้อยละ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ประเภท
รับชมฟรีในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. ชม (%) | 1-1.59 ชม. ชม (%) | 2-2.59 ชม. ชม (%) | 3-3.59 ชม. ชม (%) | 4-4.59 ชม. ชม (%) | 5ชม.หรือมากกว่า ชม (%) |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 14 (7.8) | 45 (25.0) | 36 (20.0) | 33 (18.3) | 17 (9.4) | 35 (19.4) |
| 20 – 29 ปี | 11 (6.3) | 62 (35.4) | 51 (29.1) | 24 (13.7) | 16 (9.1) | 11 (6.3) |
| 30 – 49 ปี | 22 (12.2) | 74 (40.9) | 38 (21.0) | 29 (16.0) | 10 (5.5) | 8 (4.4) |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 4 (12.9) | 9 (29.0) | 5 (16.1) | 7 (22.6) | 4 (12.9) | 2 (6.5) |
| มัธยมต้น | 9 (12.0) | 23 (30.7) | 16 (21.3) | 9 (12.0) | 7 (9.3) | 11 (14.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 11 (8.9) | 36 (29.0) | 24 (19.4) | 27 (21.8) | 11 (8.9) | 15 (12.1) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3 (8.6) | 9 (25.7) | 8 (22.9) | 5 (14.3) | 4 (11.4) | 6 (17.1) |
| ปริญญาตรี | 17 (8.1) | 76 (34.2) | 61 (27.5) | 35 (15.8) | 16 (7.2) | 16 (7.2) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3 (6.0) | 28 (56.0) | 11 (22.0) | 3 (6.0) | 1 (2.0) | 4 (8.0) |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 17 (7.4) | 63 (27.3) | 49 (21.2) | 40 (17.3) | 23 (10.0) | 39 (16.9) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 7 (14.0) | 21 (42.0) | 10 (20.0) | 4 (8.0) | 5 (10.0) | 3 (6.0) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 13 (9.6) | 44 (32.4) | 41 (30.1) | 23 (16.9) | 9 (6.6) | 6 (4.4) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 3 (8.3) | 19 (52.8) | 7 (19.4) | 5 (13.9) | - | 2 (5.6) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 3 (7.5) | 17 (42.5) | 8 (20.0) | 6 (15.0) | 4 (10.0) | 2 (5.0) |
| อื่นๆ | 4 (9.3) | 17 (39.5) | 10 (23.3) | 8 (18.6) | 2 (4.7) | 2 (4.7) |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 17 (8.8) | 50 (25.9) | 47 (24.4) | 30 (15.5) | 19 (9.8) | 30 (15.5) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 4 (3.7) | 44 (40.4) | 22 (20.2) | 24 (22.0) | 7 (6.4) | 8 (7.3) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 9 (10.8) | 27 (32.5) | 21 (25.3) | 14 (16.9) | 6 (7.2) | 6 (7.2) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 4 (10.5) | 13 (34.2) | 11 (28.9) | 3 (7.9) | 3 (7.9) | 4 (10.5) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 5 (11.6) | 20 (46.5) | 10 (23.3) | 6 (14.0) | 2 (4.7) | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 4 (12.5) | 13 (40.6) | 9 (28.1) | 5 (15.6) | 1 (3.1) | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 2 (11.8) | 10 (58.8) | 1 (5.9) | 1 (5.9) | 1 (5.9) | 2 (11.8) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 32 (7.7) | 126 (30.5) | 102 (24.7) | 69 (16.7) | 36 (8.7) | 48 (11.6) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 15 (12.2) | 55 (44.7) | 23 (18.7) | 17 (13.8) | 7 (5.7) | 6 (4.9) |

$${}^a\chi^2 = 40.81, p = .00$$

$${}^b\chi^2 = 32.58, p = .14$$

$${}^c\chi^2 = 41.10, p = .02$$

$${}^d\chi^2 = 48.64, p = .06$$

$${}^e\chi^2 = 15.12, p = .01$$

2. โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

กลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมีจำนวน 220 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ จะพบว่า กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีสัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ เล็กน้อย โดยมีกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี ชมมากเป็นอันดับสอง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปี มีผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกจำนวนน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 14 แต่ก็ได้มีความแตกต่างจนมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านของการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าร้อยละ 50 ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในช่วงหนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ตอบว่าชมเพียงร้อยละ 9 เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบสัปดาห์ที่ผ่านมามากที่สุดคือ ผู้ที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งมีผู้ตอบว่าชมมากถึงกว่าร้อยละ 40 รองลงมาคือนักเรียน นักศึกษา และผู้มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว (ดูรายละเอียดในตารางที่ 14) ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกน้อยที่สุด คือกลุ่มอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนผู้ชมประมาณร้อยละ 26

แต่อย่างไรก็ตาม การทดสอบค่าไคสแควร์แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนตัวแปรด้านรายได้นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า จะมีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 14 ว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 ถึง 50,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบว่าชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากที่สุด ถึงร้อยละ 68 ส่วนผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาทไปจนถึง 15,000 บาท มีจำนวนผู้ชมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 32

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็น หนึ่งสัปดาห์ที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ชม จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ชม จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------------------|----------------------|-------------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 74 (36.3) | 130 (63.7) |
| 20 – 29 ปี | 81 (39.7) | 123 (60.3) |
| 30 – 49 ปี | 65 (31.9) | 139 (68.1) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 4 (9.1) | 41 (90.9) |
| มัธยมต้น | 24 (26.9) | 62 (73.1) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 48 (36.4) | 84 (63.6) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 11 (28.9) | 27 (71.1) |
| ปริญญาตรี | 101 (40.4) | 149 (59.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 32 (52.5) | 29 (47.5) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 104 (39.7) | 158 (60.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 14 (25.9) | 40 (74.1) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 53 (34.0) | 100 (66.0) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 16 (43.2) | 21 (56.8) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 17 (37.8) | 28 (62.2) |
| อื่นๆ | 16 (26.2) | 45 (73.8) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 76 (33.8) | 149 (66.2) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 43 (33.6) | 85 (66.4) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 27 (29.7) | 64 (70.3) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 15 (35.7) | 27 (64.3) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 20 (40.0) | 30 (60.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 23 (67.6) | 11 (32.4) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 11 (57.9) | 8 (42.1) |
| ไม่ระบุ | 5 (21.7) | 18 (78.3) |

ตารางที่ 14 - (ต่อ)

| | ชม จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ชม จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| สถานภาพการสมรส^๑ | | |
| โสด | 180 (38.2) | 291 (61.8) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 40 (28.4) | 101 (71.6) |

$$^a\chi^2 = 3.11, p = .21$$

$$^b\chi^2 = 27.75, p = .00$$

$$^c\chi^2 = 7.64, p = .18$$

$$^d\chi^2 = 23.79, p = .00$$

$$^e\chi^2 = 5.26, p = .02$$

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส หย่า ม่าย และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนผู้ที่ตอบว่าชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว (และอื่นๆ) ประมาณร้อยละ 10

โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องที่ชมบ่อยที่สุด

ช่องที่กลุ่มตัวอย่างนิยมชมมากที่สุดคือ HBO ซึ่งเป็นช่องที่เสนอภาพยนตร์ต่างประเทศ มีผู้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดมากถึงประมาณร้อยละ 55 รองลงมาคือช่อง Supersport ซึ่งเสนอการแข่งขันกีฬาทั้งในและต่างประเทศ มีจำนวนผู้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดประมาณร้อยละ 40 อันดับที่สามคือช่องสารคดีต่างประเทศ Discovery channel ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบว่าชมบ่อยที่สุดประมาณร้อยละ 30

ช่องประเภทเพลงที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุด คือ Channel V Thailand ซึ่งมีผู้ชมมากกว่าช่อง MTV ประมาณร้อยละ 7 ส่วนช่องประเภทวาไรตี้บันเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างจะนิยมชมช่อง X-Zyte มากกว่าช่องอื่นๆ ที่เสนอรายการประเภทเดียวกัน

สำหรับช่องที่นำเสนอข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมช่อง CNN มากกว่าช่องข่าวอื่นๆ แต่จะเห็นได้จากตารางที่ 15 ว่ามีจำนวนผู้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

สำหรับช่องที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างชมน้อยที่สุด ได้แก่ ช่อง MCM Thailand ซึ่งเสนอรายการเพลงจากทวีปยุโรป และช่อง TV5 ซึ่งเป็นช่องประเภทวาไรตี้บันเทิง

ตารางที่ 15 แสดงช่องของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

| ช่องของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก | จำนวน* | ร้อยละ |
|-------------------------------------|--------|--------|
| HBO | 120 | 54.5 |
| Supersport | 68 | 30.9 |
| Discovery channel | 67 | 30.4 |
| X-zyte | 42 | 19.1 |
| Channel V Thailand | 36 | 16.4 |
| Supersport Gold | 32 | 14.5 |
| Cinemax | 28 | 12.7 |
| ESPN | 22 | 10.0 |
| MTV | 21 | 9.5 |
| UBC Series | 17 | 7.7 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

เพื่อให้การแสดงผลสามารถเห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจะรวมช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน และแสดงข้อมูลเป็นร้อยละของช่องแต่ละประเภท ดังนี้

ช่อง HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, UBC Asian Movies, UBC Movies และ TNT จัดอยู่ในประเภทภาพยนตร์

ช่อง Supersport, Supersport Gold, ESPN และ Star Sports จัดอยู่ในประเภทกีฬา

ช่อง UBC News, CNN และ CNBC จัดอยู่ในประเภทข่าว

ช่อง X-Zyte, AXN, Fashion TV, CCTV และ TV5 จัดอยู่ในประเภทวาไรตี้บันเทิง

ช่อง Channel V Thailand, MTV และ MCM Thailand จัดอยู่ในประเภทเพลง

ช่อง Discovery Channel และ Animal Planet จัดอยู่ในประเภทสารคดี

ดังนั้น จำนวนร้อยละจึงสามารถจะเกิน 100 ได้ เนื่องจากเป็นการรวมการเปิดรับของหลายๆ ช่องที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันเข้าด้วยกัน

ประเภทของช่องที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องต่างๆ ออกตามช่วงอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุนิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์มากที่สุด แต่กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี เป็นกลุ่มที่ชมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนประเภทช่องที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุชมมากเป็นอันดับ 2 คือ ช่องประเภทกีฬา โดยที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีสัดส่วนผู้ชมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

นอกเหนือจากช่องประเภทภาพยนตร์และกีฬาแล้ว กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปียังนิยมชมช่องประเภทเพลง และวาไรตี้บันเทิงด้วย โดยมีจำนวนผู้ตอบว่าชมช่องประเภทดังกล่าวบ่อยที่สุดถึงเกือบร้อยละ 40 ในขณะที่กลุ่มอายุนี้ไม่นิยมชมช่องประเภทข่าว ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 16 ว่า กลุ่มอายุนี้ชมช่องประเภทข่าวเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี นิยมชมช่องประเภทสารคดีมากเป็นอันดับ 3 รองจากช่องประเภทภาพยนตร์และกีฬา โดยมีช่องประเภทเพลงตามมาเป็นอันดับที่ 4 สำหรับกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี นั้น นอกจากจะนิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์และกีฬาแล้ว ยังนิยมชมช่องประเภทสารคดีด้วย โดยมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ตอบว่าชมช่องประเภทสารคดีบ่อยที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 42 ตามมาด้วยช่องประเภทข่าว และวาไรตี้บันเทิง ซึ่งกลุ่มอายุนี้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดประมาณร้อยละ 23 เท่ากัน

ประเภทของช่องที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์มากที่สุด ตามด้วยช่องประเภทกีฬา ส่วนช่องที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ชมเลย ได้แก่ ช่องประเภทข่าว เพลง และสารคดี (ดูตารางที่ 16)

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น นิยมชมช่องประเภทกีฬามากที่สุด รองลงมาคือช่องประเภทภาพยนตร์ และวาไรตี้บันเทิงตามลำดับ สำหรับช่องที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ชม คือ ช่องประเภทข่าว

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย นิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือช่องกีฬา เพลง และวาไรตี้บันเทิงตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา นิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์มากที่สุด ตามด้วยช่องกีฬาเช่นเดียวกัน สำหรับช่องประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้นิยมชมมากเป็นอันดับ 3 คือ ช่องประเภทสารคดี ส่วนช่องที่กลุ่มนี้ไม่ชมเลย ได้แก่ ช่องประเภทข่าว และเพลง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมชมช่องภาพยนตร์และกีฬาเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ รองลงมาคือช่องสารคดี และเพลง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์และกีฬามากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ และนิยมชมช่องสารคดีมากเป็นอันดับที่ 3 ตามมาด้วยช่องประเภทข่าว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงประเภทของช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ชมบ่อยที่สุด จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ภาพยนตร์ | กีฬา | ข่าว | วาไรตี้ บันเทิง | เพลง | สารคดี |
|------------------------------|------------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 48 (64.9) | 43 (58.1) | 2 (2.7) | 27 (36.5) | 28 (37.8) | 15 (20.3) |
| 20 – 29 ปี | 69 (85.2) | 45 (55.5) | 5 (6.2) | 10 (12.3) | 29 (35.8) | 30 (37.0) |
| 30 – 49 ปี | 67 (103.1) | 36 (55.4) | 15 (23.1) | 15 (23.1) | 1 (1.5) | 27 (41.5) |
| การศึกษา | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 5 (125.0) | 3 (75.0) | - | 1 (25.0) | - | - |
| มัธยมต้น | 12 (50.0) | 15 (62.5) | - | 11 (45.8) | 5 (20.8) | 5 (20.8) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 37 (77.1) | 27 (56.2) | 2 (4.2) | 14 (29.2) | 17 (35.4) | 9 (18.7) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 8 (72.7) | 7 (63.6) | - | 2 (18.2) | - | 5 (45.4) |
| ปริญญาตรี | 96 (95.0) | 55 (54.4) | 11 (10.9) | 16 (15.8) | 33 (32.7) | 39 (38.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 26 (81.2) | 17 (53.1) | 9 (28.1) | 7 (21.9) | 3 (9.4) | 14 (43.7) |
| อาชีพ | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 77 (74.0) | 64 (61.5) | 5 (4.8) | 35 (33.6) | 40 (38.5) | 26 (25.0) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 10 (71.4) | 5 (35.7) | 2 (14.3) | - | 2 (14.3) | 6 (42.8) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 45 (84.9) | 30 (56.6) | 5 (9.4) | 6 (11.3) | 13 (24.5) | 19 (35.8) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 21 (131.2) | 7 (43.7) | 4 (25.0) | 3 (18.7) | 2 (12.5) | 5 (31.2) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 18 (105.9) | 7 (41.2) | 4 (23.5) | 4 (23.5) | 1 (5.9) | 8 (47.0) |
| อื่นๆ | 13 (81.2) | 11 (68.7) | 1 (6.2) | 3 (18.7) | - | 8 (50.0) |
| รายได้ | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 58 (76.3) | 48 (63.1) | 2 (2.6) | 27 (35.5) | 31 (40.8) | 15 (19.7) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 31 (72.1) | 27 (62.8) | 3 (7.0) | 4 (9.3) | 13 (30.2) | 13 (30.2) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 21 (77.8) | 14 (51.8) | 2 (7.4) | 6 (22.2) | 10 (37.0) | 14 (51.8) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 16 (106.7) | 5 (33.3) | 3 (20.0) | 2 (13.3) | 3 (20.0) | 6 (40.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 25 (125.0) | 11 (55.0) | 3 (15.0) | 7 (35.0) | 1 (5.0) | 7 (35.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 21 (91.3) | 11 (47.8) | 8 (34.8) | 4 (13.4) | - | 10 (43.5) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 12 (109.1) | 5 (45.4) | 1 (9.1) | 2 (18.2) | - | 7 (63.6) |
| สถานภาพการสมรส | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| โสด | 141 (78.3) | 105 (58.3) | 12 (6.7) | 45 (25.0) | 56 (31.1) | 54 (30.0) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 43 (107.5) | 19 (47.5) | 10 (25.0) | 7 (17.5) | 1 (2.5) | 18 (45.0) |

หมายเหตุ ข้อมูลในตารางเป็นการแสดงร้อยละของช่องแต่ละประเภท โดยช่องประเภทภาพยนตร์ ประกอบด้วย ช่อง HBO, Cinemax, Star Movies, Hallmark, UBC Asian Movies, UBC Movies และ TNT ช่องประเภทกีฬาประกอบด้วย ช่อง Supersport, Supersport Gold, ESPN และ Star Sports ช่องประเภทข่าว ประกอบด้วย ช่อง UBC News, CNN และ CNBC ช่องประเภทวาไรตี้บันเทิง ประกอบด้วย ช่อง X-Zyte, AXN, Fashion TV, CCTV และ TV5 ช่องประเภทเพลง ประกอบด้วย ช่อง Channel V Thailand, MTV และ MCM Thailand ช่องประเภทสารคดี ประกอบด้วย ช่อง Discovery Channel และ Animal Planet

ประเภทของช่องที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับผู้บริหาร และผู้มีอาชีพอื่นๆ เช่น เป็นผู้เชี่ยวชาญอาชีพเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน นิยมชมช่องประเภท ภาพยนตร์และช่องกีฬา มากเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ตามลำดับ และนิยมชมช่องประเภทสารคดีมากเป็นอันดับที่ 3

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย ชมช่องประเภทภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องประเภทสารคดี โดยมีช่องประเภทกีฬาตามมาเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา นั้น นอกจากจะนิยมชมช่องประเภท ภาพยนตร์และกีฬาแล้ว ยังมีจำนวนผู้ที่ชมช่องประเภทรายการเพลง และวาไรตี้บันเทิง มาก ถึงกว่าร้อยละ 30 (ดูตารางที่ 16)

ประเภทของช่องที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า นิยมชมช่องภาพยนตร์ กีฬา เพลง และ วาไรตี้บันเทิง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท นิยมชมช่องประเภทภาพยนตร์ กีฬา เพลงและสารคดี ตามลำดับ

กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 15,000 บาท และ 15,001 ถึง 20,000 บาท นิยมชมช่องประเภท ภาพยนตร์มากที่สุด ตามด้วยช่องประเภทสารคดี กีฬา และเพลง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จะนิยมชมช่องภาพยนตร์ และช่องกีฬา มากเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีช่องประเภทวาไรตี้ บันเทิงและสารคดีตามมาเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมีจำนวนผู้ชมเท่ากัน คือ ร้อยละ 35

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาท นิยมชมช่องประเภทสารคดีมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากช่อง ภาพยนตร์และกีฬา ส่วนช่องที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ชม คือ ช่องประเภทเพลง ส่วนกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จะนิยมชมช่องประเภทสารคดีมากเป็นอันดับ 2 รองจากช่องประเภทภาพยนตร์ และชมช่องประเภทกีฬา มาก เป็นอันดับที่ 3 ดังรายละเอียดในตารางที่ 16

ประเภทของช่องที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ตอบว่าชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องประเภท ภาพยนตร์มากเป็นอันดับแรก ตามด้วยช่องประเภทกีฬา ดนตรี สารคดี และวาไรตี้บันเทิง ตามลำดับ และจะชมช่องประเภทข่าวน้อยมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หรือหย่า ม่าย และอื่นๆ นิยมชมช่องประเภท ภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือช่องกีฬา สารคดี ข่าว และวาไรตี้บันเทิงตามลำดับ และสำหรับช่องที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมน้อยที่สุดคือ ช่องประเภทดนตรี

ปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 45 ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกจนวนร้อยละ 25 ชมสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน (ดูตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนวันที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่ชมใน 1 สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 1 – 2 วัน | 54 | 24.7 |
| 3 – 4 วัน | 48 | 21.9 |
| 5 – 6 วัน | 19 | 8.7 |
| ทุกวัน | 99 | 44.7 |
| รวม | 220 | 100.0 |

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ทุกกลุ่มอายุจะมีผู้ตอบว่าชมทุกวันเป็นจำนวนมากที่สุด แต่กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และมีสัดส่วนของผู้ที่ชมสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (ดูตารางที่ 18) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างด้านจำนวนวันที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า ไม่มีผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่าสัปดาห์ละ 3 – 4 วันเลย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ส่วนใหญ่ชมทุกวัน

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิกในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ[ั] | | | | |
| 12 – 19 ปี | 17 (23.0) | 18 (24.3) | 8 (10.8) | 31 (41.9) |
| 20 – 29 ปี | 27 (33.3) | 19 (23.5) | 4 (4.9) | 31 (38.3) |
| 30 – 49 ปี | 10 (15.4) | 11 (16.9) | 7 (10.8) | 37 (56.9) |
| การศึกษา^บ | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 (25.0) | 3 (75.0) | - | - |
| มัธยมต้น | 4 (16.7) | 7 (29.2) | 3 (12.5) | 10 (41.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 11 (22.9) | 8 (16.7) | 6 (12.5) | 23 (47.9) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 4 (36.4) | 2 (18.2) | 1 (9.1) | 4 (36.4) |
| ปริญญาตรี | 27 (26.7) | 24 (23.8) | 7 (6.9) | 43 (42.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 (21.9) | 4 (12.5) | 2 (6.3) | 19 (59.4) |
| อาชีพ^ค | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 27 (26.0) | 22 (21.2) | 10 (9.6) | 45 (43.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 3 (21.4) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | 5 (35.7) |
| พนักงานบริษัทระดับ | 14 (26.4) | 13 (24.5) | 2 (3.8) | 24 (45.3) |
| ปฏิบัติการ | | | | |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 1 (6.3) | 2 (12.5) | 2 (12.5) | 11 (68.8) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 3 (17.6) | 1 (5.9) | 3 (17.6) | 10 (58.8) |
| อื่นๆ | 6 (37.5) | 5 (31.3) | 1 (6.3) | 4 (25.0) |
| รายได้^ด | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 19 (25.0) | 14 (18.4) | 9 (11.8) | 34 (44.7) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 13 (30.2) | 12 (27.9) | 2 (4.7) | 16 (37.2) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 6 (22.2) | 9 (33.3) | 1 (3.7) | 11 (40.7) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 2 (13.3) | 4 (26.7) | 2 (13.3) | 7 (46.7) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 7 (35.0) | 2 (10.0) | 1 (5.0) | 10 (50.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 5 (21.7) | 2 (8.7) | 2 (8.7) | 14 (60.9) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | - | 2 (18.2) | 2 (18.2) | 7 (63.6) |
| สถานภาพการสมรส[ี] | | | | |
| โสด | 48 (26.7) | 41 (22.8) | 15 (8.3) | 76 (42.2) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 6 (15.0) | 7 (17.5) | 4 (10.0) | 23 (57.5) |

$$^a\chi^2 = 10.92, p = .09$$

$$^b\chi^2 = 15.33, p = .43$$

$$^c\chi^2 = 16.60, p = .34$$

$$^d\chi^2 = 24.92, p = .25$$

$$^e\chi^2 = 4.03, p = .26$$

สำหรับในด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร มีสัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวันมากกว่าอาชีพอื่นๆ คือมากถึงร้อยละ 69 และยังมีสัดส่วนของผู้ที่ชมสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนกลุ่มอาชีพที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวันมากรองลงมาคือ อาชีพค้าขาย ซึ่งมีผู้ชมทุกวันถึงประมาณร้อยละ 59

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนของผู้ชมทุกวันน้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ช่างฝีมือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน ซึ่งคนกลุ่มนี้ยังมีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุดด้วย

เมื่อพิจารณาในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปกว่าร้อยละ 60 ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ยังไม่มีผู้ที่ชมสัปดาห์ละ 1 – 2 วันเลย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงๆ จะมีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 สัปดาห์มาก แต่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 18) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ

ส่วนในด้านของสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 18 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรส หย่า ม่าย และอื่นๆ มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทุกวัน มากกว่ากลุ่มที่เป็นโสดถึงร้อยละ 15 และยังมีจำนวนผู้ที่ชมสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสดถึงเกือบร้อยละ 12

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกประมาณวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด โดยมีผู้ตอบถึงร้อยละ 41 รองลงมาคือวันละ 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาชมวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีมีจำนวนน้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่ชมในรอบ 1 วัน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 20 | 9.1 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 89 | 40.5 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 53 | 24.1 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 27 | 12.3 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 15 | 6.8 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | 16 | 7.3 |

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรด้านอายุแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า มีจำนวนชั่วโมงที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 20 ว่า กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีจำนวนผู้ชมวันละ 4

ชั่วโมงขึ้นไปมากถึงร้อยละ 26 ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ไม่มีผู้ที่ตอบว่าชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกถึงวันละ 4 ชั่วโมงเลย

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. | 1-1.59 ชม. | 2-2.59 ชม. | 3-3.59 ชม. | 4-4.59 ชม. | 5ชม.หรือมากกว่า |
|-----------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ[ั] | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 4 (5.4) | 30 (40.5) | 12 (16.2) | 9 (12.2) | 10 (13.5) | 9 (12.2) |
| 20 – 29 ปี | 9 (11.1) | 31 (38.3) | 19 (23.5) | 10 (12.3) | 5 (6.2) | 7 (8.6) |
| 30 – 49 ปี | 7 (10.9) | 28 (43.1) | 22 (34.4) | 8 (12.5) | - | - |
| การศึกษา^บ | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | - | 2 (50.0) | 1 (25.0) | 1 (25.0) | - | - |
| มัธยมต้น | 3 (12.5) | 6 (25.0) | 7 (29.2) | 2 (8.3) | 2 (8.3) | 4 (16.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 2 (4.2) | 22 (45.8) | 7 (14.6) | 9 (18.8) | 5 (10.4) | 3 (6.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 2 (18.2) | 4 (36.4) | 1 (9.1) | 3 (27.3) | - | 1 (9.1) |
| ปริญญาตรี | 11 (10.9) | 35 (34.7) | 28 (27.7) | 11 (10.9) | 8 (7.9) | 8 (7.9) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 (6.3) | 20 (62.5) | 9 (28.1) | 1 (3.1) | - | - |

ตารางที่ 20 - (ต่อ)

| | น้อยกว่า 1 ชม. ชม (%) | 1-1.59 ชม. ชม (%) | 2-2.59 ชม. ชม (%) | 3-3.59 ชม. ชม (%) | 4-4.59 ชม. ชม (%) | 5ชม.หรือ มากกว่า ชม (%) |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 8 (7.7) | 42 (40.4) | 18 (17.3) | 12 (11.5) | 12 (11.5) | 12 (11.5) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 3 (21.4) | 5 (35.7) | 4 (28.6) | 1 (7.1) | 1 (7.1) | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 5 (9.4) | 21 (39.6) | 16 (30.2) | 8 (15.1) | 1 (1.9) | 2 (3.8) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 2 (12.5) | 10 (62.5) | 3 (18.8) | 1 (6.3) | - | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | - | 6 (35.3) | 6 (35.3) | 4 (23.5) | - | 1 (5.9) |
| อื่นๆ | 2 (12.5) | 5 (31.3) | 6 (37.5) | 1 (6.3) | 1 (6.3) | 1 (6.3) |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 7 (9.2) | 29 (38.2) | 15 (19.7) | 9 (11.8) | 10 (13.2) | 6 (7.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 3 (7.0) | 19 (44.2) | 11 (25.6) | 6 (14.0) | 1 (2.3) | 3 (7.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 4 (14.8) | 7 (25.9) | 7 (25.9) | 5 (18.5) | 2 (7.4) | 2 (7.4) |
| 15,001 – 20,000 บาท | - | 5 (33.3) | 6 (40.0) | 1 (6.7) | 1 (6.7) | 2 (13.3) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3 (15.0) | 11 (55.0) | 5 (25.0) | 1 (5.0) | - | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 3 (13.0) | 10 (43.5) | 7 (30.4) | 3 (13.0) | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | - | 7 (63.3) | 2 (18.2) | 1 (9.1) | - | 1 (9.1) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 15 (8.3) | 72 (40.0) | 40 (22.2) | 23 (12.8) | 15 (8.3) | 15 (8.3) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 5 (12.5) | 17 (42.5) | 13 (32.5) | 4 (10.0) | - | 1 (2.5) |

$$^a \chi^2 = 23.08, p = .01$$

$$^b \chi^2 = 30.94, p = .19$$

$$^c \chi^2 = 28.86, p = .27$$

$$^d \chi^2 = 38.72, p = .30$$

$$^e \chi^2 = 7.18, p = .21$$

สำหรับในส่วนของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่ใช้เวลาชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที มีเพียงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ที่มีผู้ตอบว่าชมวันละ 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีเป็นจำนวนมากกว่า และยังเป็นกลุ่มที่ชมวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุดด้วย (ดูตารางที่ 20) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีผู้ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกถึงวันละ 4 ชั่วโมงเลย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีสัดส่วนของผู้ที่ชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 12 ในขณะที่กลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานระดับผู้บริหาร ไม่มีผู้ที่ตอบว่าชมถึงวันละ 5 ชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพส่วนใหญ่ใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที จะมีเพียงกลุ่มอาชีพค้าขายและอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน ที่ชมวันละ 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่า

แต่สำหรับในด้านรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่มชมวันละ 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละ 20,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้เวลาชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกเกินกว่าวันละ 3 ชั่วโมง 59 นาที จะมีเพียงบางคนในกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปเท่านั้น ที่ชมวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนชั่วโมงในการชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 20 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีสัดส่วนของผู้ที่ชมวันละ 4 ถึง 5 ชั่วโมงขึ้นไป มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส หย่า ม่าย และอื่นๆ

3. วิชย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 453 คนฟังวิทยุเมื่อวานนี้ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกลุ่มอายุที่มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 76 ส่วนกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุน้อยที่สุด แต่ไม่ได้น้อยกว่ากันเท่าใดนัก คืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 71 แสดงให้เห็นว่า ทุกช่วงอายุมีจำนวนผู้ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีจำนวนผู้ฟังวิทยุเมื่อวานนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่าประมาณร้อยละ 58 ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ฟังมากกว่าร้อยละ 76

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนผู้ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหาร มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุมากกว่าทุกอาชีพ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พึงวิทยุเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | พึง | ไม่พึง |
|------------------------------|----------------|----------------|
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| อายุ[ั] | | |
| 12 – 19 ปี | 144 (70.6) | 60 (29.4) |
| 20 – 29 ปี | 154 (75.5) | 50 (24.5) |
| 30 – 49 ปี | 155 (76.0) | 49 (24.0) |
| การศึกษา^บ | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 26 (57.8) | 19 (42.2) |
| มัธยมต้น | 53 (61.6) | 33 (38.4) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 101 (76.5) | 31 (23.5) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 30 (78.9) | 8 (21.1) |
| ปริญญาตรี | 195 (78.0) | 55 (22.0) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 48 (78.7) | 13 (21.3) |
| อาชีพ^ค | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 186 (71.0) | 76 (29.0) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 42 (77.8) | 12 (22.2) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 117 (76.5) | 36 (23.5) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 32 (86.5) | 5 (13.5) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 28 (62.2) | 17 (37.8) |
| อื่นๆ | 48 (78.7) | 13 (21.3) |
| รายได้^ด | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 160 (71.1) | 65 (28.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 97 (75.8) | 31 (24.2) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 65 (71.4) | 26 (28.6) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 30 (71.4) | 12 (28.6) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 40 (80.0) | 10 (20.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 28 (82.4) | 6 (17.6) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 16 (84.2) | 3 (15.8) |

ตารางที่ 21 - ต่อ

| | ฟัง จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ฟัง จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| สถานภาพการสมรส^๑ | | |
| โสด | 347 (73.7) | 124 (26.3) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 106 (75.2) | 35 (24.8) |

$$^a \chi^2 = 1.89, p = .39$$

$$^b \chi^2 = 16.69, p = .01$$

$$^c \chi^2 = 9.06, p = .11$$

$$^d \chi^2 = 4.84, p = .68$$

$$^e \chi^2 = .13, p = .72$$

ในส่วนของรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนผู้ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้จำนวนกว่าร้อยละ 70 ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ โดยกลุ่มรายได้ที่มีสัดส่วนผู้ฟังมากที่สุดคือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาท และ 20,001 ถึง 30,000 บาทตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุน้อยที่สุด คือกลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ดังรายละเอียดใน

ตารางที่ 21 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรสและรวมถึงหย่า ว่าง และอื่นๆ มีสัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุเมื่อวานนี้ใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆ มีสัดส่วนผู้ฟังมากกว่ากลุ่มที่เป็นโสด เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

ตารางที่ 22 แสดงประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างฟังบ่อยที่สุด 6 อันดับแรก

| ประเภทรายการวิทยุ | จำนวน* | ร้อยละ |
|-------------------|--------|--------|
| เพลงไทยสากล | 259 | 57.2 |
| เพลงสากล | 255 | 56.3 |
| ข่าว | 217 | 47.9 |
| กีฬา | 116 | 25.6 |
| วิเคราะห์ข่าว | 113 | 24.9 |
| เพลงลูกทุ่ง | 63 | 13.9 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทรายการวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 22 รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างฟังบ่อยที่สุดคือรายการประเภทเพลง ได้แก่ เพลงไทยสากล และเพลงสากล (มีผู้ฟังมากกว่าร้อยละ 55) รองลงมาคือรายการข่าว และรายการกีฬา ส่วนรายการประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากนี้มีจำนวนผู้ฟังไม่มากนัก เช่น เพลงลูกทุ่ง รายการตอบปัญหา รายการสารคดี เป็นต้น

ประเภทรายการที่ฟังบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี นิยมฟังรายการเพลงสากลมากที่สุด รองลงมาคือรายการเพลงไทยสากล ซึ่งรายการทั้งสองประเภทนี้มีผู้ตอบว่าฟังบ่อยที่สุดมากกว่าร้อยละ 64 ส่วนรายการที่กลุ่มอายุนี้อ่านบ่อยเป็นอันดับที่ 3 และ 4 คือ รายการข่าวและรายการกีฬาตามลำดับ

ในขณะที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี นิยมฟังรายการเพลงไทยสากลมากที่สุด รองลงมาคือ รายการเพลงสากล ข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปี นิยมฟังรายการข่าวมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ รายการวิเคราะห์ข่าว ตามด้วยรายการเพลงไทยสากลและรายการเพลงสากล (ดูตารางที่ 23)

รายการที่กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยฟังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุมาก ได้แก่ รายการเพลงสากลและรายการเพลงไทยสากล ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างอายุมากฟังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว

ประเภทรายการที่ฟังบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

ในตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า นิยมฟังรายการเพลงลูกทุ่งมากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าว และรายการกีฬา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น นิยมฟังรายการข่าวมากที่สุด รองลงมาคือรายการเพลงไทยสากล ส่วนรายการเพลงสากลและรายการกีฬา มีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ตอบว่าฟังบ่อยที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 38

รายการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย และระดับอนุปริญญาฟังบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 และ 2 คือ รายการเพลงไทยสากล และรายการเพลงสากล ส่วนอันดับที่ 3 คือ ข่าว

ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมฟังรายการเพลงสากลมากกว่ารายการเพลงไทยสากล และฟังรายการข่าวมากเป็นอันดับ 3 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ฟังรายการข่าวมากที่สุด ตามด้วยรายการเพลงสากลและเพลงไทยสากล ซึ่งมีผู้ตอบว่าฟังบ่อยที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50 ส่วนรายการที่ฟังมากเป็นอันดับที่ 3 คือ รายการวิเคราะห์ข่าว

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการวิทยุประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ชาว | วิเคราะห์ชาว | เพลงสากล | เพลงไทย สากล | เพลงลูกทุ่ง |
|-----------------------------------|------------|--------------|------------|-----------------|-------------|
| | ฟัง (%) | ฟัง (%) | ฟัง (%) | ฟัง (%) | ฟัง (%) |
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 52 (36.1) | 12 (8.3) | 97 (67.4) | 93 (64.6) | 15 (10.4) |
| 20 – 29 ปี | 62 (40.3) | 35 (22.7) | 95 (61.7) | 101 (65.6) | 19 (12.3) |
| 30 – 49 ปี | 103 (66.5) | 66 (42.6) | 63 (40.6) | 65 (41.9) | 29 (18.7) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 14 (53.8) | 5 (19.2) | 7 (26.9) | 8 (30.8) | 15 (57.7) |
| มัธยมต้น | 30 (56.6) | 11 (20.8) | 20 (37.7) | 23 (43.4) | 12 (22.6) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 32 (31.7) | 7 (6.9) | 63 (62.4) | 66 (65.3) | 11 (10.9) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 13 (43.3) | 9 (30.0) | 17 (56.7) | 18 (60.0) | 7 (23.3) |
| ปริญญาตรี | 100 (51.3) | 58 (29.7) | 124 (63.6) | 120 (61.5) | 14 (7.2) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 28 (58.3) | 23 (47.9) | 24 (50.0) | 24 (50.0) | 4 (8.3) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 60 (32.3) | 16 (8.6) | 124 (66.7) | 118 (63.4) | 12 (6.5) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 28 (66.7) | 14 (33.3) | 18 (42.9) | 19 (45.2) | 11 (26.2) |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 62 (53.0) | 30 (25.6) | 60 (51.3) | 75 (64.1) | 22 (18.8) |
| พนักงานบริษัทระดับ ผู้บริหาร | 22 (68.8) | 19 (59.4) | 18 (56.3) | 16 (50.0) | 2 (6.3) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 16 (57.1) | 12 (42.9) | 13 (46.4) | 11 (39.3) | 6 (21.4) |
| อื่นๆ | 29 (60.4) | 22 (45.8) | 22 (45.8) | 20 (41.7) | 10 (20.8) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 59 (36.9) | 14 (8.8) | 103 (64.4) | 98 (61.3) | 19 (11.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 45 (46.4) | 23 (23.7) | 41 (42.3) | 62 (63.9) | 22 (22.7) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 37 (56.9) | 19 (29.2) | 38 (58.8) | 30 (46.2) | 11 (16.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 17 (56.7) | 13 (43.3) | 17 (56.7) | 17 (56.7) | 3 (10.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 24 (60.0) | 14 (35.0) | 21 (52.5) | 19 (47.5) | 3 (7.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 17 (60.7) | 17 (60.7) | 19 (67.9) | 13 (46.4) | 4 (14.3) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 12 (75.0) | 11 (68.8) | 8 (50.0) | 8 (50.0) | - |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|
| โสด | 149 (42.9) | 67 (19.3) | 222 (64.0) | 222 (64.0) | 40 (11.5) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 68 (64.2) | 46 (43.4) | 33 (31.1) | 37 (34.9) | 23 (21.7) |

^aมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันฟังรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เพลงสากล และเพลงไทยสากลแตกต่างกัน

^bมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันฟังรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เพลงสากล เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งแตกต่างกัน

^cมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันฟังรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เพลงสากล เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งแตกต่างกัน

^dมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันฟังรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว และเพลงสากลแตกต่างกัน

^eมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันฟังรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว เพลงสากล เพลงไทยสากล และเพลงลูกทุ่งแตกต่างกัน

ประเภทรายการที่ฟังบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา นิยมฟังรายการเพลงสากลมากกว่า รายการเพลงไทยสากล และฟังรายการข่าวมากเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ฟังรายการข่าวมากที่สุด ตามด้วยรายการเพลงไทยสากล และรายการเพลงสากล

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ฟังเพลงไทยสากลมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยรายการข่าว และรายการเพลงสากล ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มพนักงานระดับผู้บริหาร ฟังรายการข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าวมากกว่ารายการเพลงสากลและรายการเพลงไทยสากล

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย ฟังรายการข่าวมากที่สุด ตามด้วยรายการเพลงสากล ส่วนอันดับที่ 3 และ 4 คือ รายการวิเคราะห์ข่าว และรายการเพลงไทยสากลตามลำดับ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ช่างฝีมือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน ฟังรายการข่าวมากที่สุด ตามด้วยรายการวิเคราะห์ข่าว เพลงสากล รายการกีฬา และเพลงไทยสากล

ประเภทรายการที่ฟังบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า นิยมฟังเพลงสากลมากกว่าเพลงไทยสากล และฟังรายการข่าวมากเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ฟังเพลงไทยสากลมากที่สุด รองลงมาคือ รายการข่าวและรายการเพลงสากล ในขณะที่กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท นิยมฟังรายการเพลงสากลมากที่สุด ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 ได้แก่ รายการข่าว และเพลงไทยสากล (ดูตารางที่ 23)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีผู้ที่ตอบว่าฟังรายการเพลงสากล เพลงไทยสากล และรายการข่าวบ่อยที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 57 ส่วนอันดับรองลงมาคือรายการวิเคราะห์ข่าว ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ฟังรายการข่าวมากกว่ารายการเพลงสากลและเพลงไทยสากล

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท นิยมฟังรายการเพลงสากลมากเป็นอันดับ 1 ส่วนรายการที่ฟังบ่อยรองลงมา ได้แก่ รายการข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าว ซึ่งมีจำนวนผู้ฟังเท่ากัน คือร้อยละ 61 ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ฟังมากเป็นอันดับที่ 3 คือรายการเพลงไทยสากล

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จะฟังรายการประเภทข่าวและวิเคราะห์ข่าว มากกว่ารายการเพลง โดยมีสัดส่วนผู้ฟังรายการข่าวมากถึงร้อยละ 75 และฟังรายการวิเคราะห์ข่าวประมาณร้อยละ 69 ในขณะที่รายการเพลงสากลและเพลงไทยสากลมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ฟังเป็นจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50

สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่นิยมฟังรายการเพลงสากลมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่นิยมฟังรายการเพลงไทยสากลมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่นิยมฟังรายการข่าวมากกว่ารายการอื่นๆ คือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ประเภทรายการที่ฟังบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ฟังรายการเพลงไทยสากลและรายการเพลงสากลบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายการที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ ฟังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ได้แก่ รายการข่าววิเคราะห์ข่าว และรายการเพลงลูกทุ่ง ดังรายละเอียดในตารางที่ 23

ปริมาณการเปิดรับสื่อวิทยุ

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุทุกวันมากที่สุด โดยมีผู้ตอบถึงร้อยละ 44 รองลงมาฟังสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน มีจำนวนวันในการฟังวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่อายุมากกว่า มีจำนวนวันในการฟังวิทยุมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ซึ่งเมื่อดูจากตารางที่ 25 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปีกว่าร้อยละ 53 ฟังวิทยุทุกวัน มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 10 ที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1-2 วัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปีเพียงร้อยละ 29 ที่ฟังวิทยุทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะฟังวิทยุสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่ฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| 1 – 2 วัน | 62 | 13.7 |
| 3 – 4 วัน | 118 | 26.0 |
| 5 – 6 วัน | 73 | 16.1 |
| ทุกวัน | 200 | 44.2 |
| รวม | 453 | 100.0 |

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่ฟังวิทยุทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุทุกวันมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนผู้ฟังวิทยุทุกวันน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ไม่มีผู้ที่ตอบว่าฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันเลย ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นนั้น มีสัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่าทุกระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ฟังวิทยุทุกวัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ฟังวิทยุน้อยวันกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะฟังวิทยุสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน และตอบว่าฟังวิทยุทุกวันน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนกลุ่มอาชีพที่ฟังวิทยุทุกวันมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ยังมีผู้ตอบว่าฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีจำนวนวันในการฟังวิทยุในรอบสัปดาห์แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า จะมีจำนวนวันในการฟังวิทยุในรอบสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งจากตารางที่ 25 จะเห็นได้ว่า กลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีผู้ที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่าทุกกลุ่มรายได้ และฟังวิทยุทุกวันน้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุทุกวันมากที่สุด และมีผู้ที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุด

ในตารางที่ 25 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ฟังวิทยุทุกวัน และมีจำนวนผู้ที่ฟังวิทยุสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุด

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการฟังวิทยุในรอบ
แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ^a | | | | |
| 12 – 19 ปี | 33 (22.9) | 49 (34.0) | 20 (13.9) | 42 (29.2) |
| 20 – 29 ปี | 14 (9.2) | 35 (22.9) | 29 (19.0) | 75 (49.0) |
| 30 – 49 ปี | 15 (9.6) | 34 (21.8) | 24 (15.4) | 83 (53.2) |
| การศึกษา^b | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 3 (11.1) | 7 (25.9) | 3 (11.1) | 14 (51.9) |
| มัธยมต้น | 17 (32.1) | 15 (28.3) | 2 (3.8) | 19 (35.8) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 19 (18.6) | 30 (29.4) | 17 (16.7) | 36 (35.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | - | 7 (23.3) | 10 (33.3) | 13 (43.3) |
| ปริญญาตรี | 17 (8.8) | 52 (26.9) | 29 (15.0) | 95 (49.2) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 (12.5) | 7 (14.6) | 12 (25.0) | 23 (47.9) |
| อาชีพ^c | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 39 (21.1) | 36 (34.1) | 28 (15.1) | 55 (29.7) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 6 (14.3) | 8 (19.0) | 8 (19.0) | 20 (47.6) |
| พนักงานบริษัทระดับ | 7 (6.0) | 18 (15.4) | 23 (19.7) | 69 (59.0) |
| ปฏิบัติการ | | | | |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 3 (9.4) | 6 (18.8) | 7 (21.9) | 16 (50.0) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 4 (13.8) | 6 (20.7) | 2 (6.9) | 17 (58.6) |
| อื่นๆ | 3 (6.3) | 17 (35.4) | 5 (10.4) | 23 (47.9) |
| รายได้^d | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 33 (20.6) | 51 (31.9) | 23 (14.4) | 53 (33.1) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 8 (8.3) | 23 (24.0) | 16 (16.7) | 49 (51.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 8 (12.1) | 14 (21.2) | 14 (21.2) | 30 (45.5) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 2 (6.7) | 7 (23.3) | 8 (26.7) | 13 (43.3) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 2 (5.0) | 7 (17.5) | 4 (10.0) | 27 (67.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 3 (10.7) | 6 (21.4) | 5 (17.9) | 14 (50.0) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 1 (6.3) | 4 (25.0) | 2 (12.5) | 9 (56.3) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | |
| โสด | 51 (14.7) | 93 (26.7) | 57 (16.4) | 147 (42.2) |

แต่งงานและอื่นๆ 11 (10.5) 25 (23.8) 16 (15.2) 53 (50.5)

^a $\chi^2 = 30.65$, $p = .00$

^b $\chi^2 = 43.41$, $p = .00$

^c $\chi^2 = 48.72$, $p = .00$

^d $\chi^2 = 37.44$, $p = .01$

^e $\chi^2 = 2.59$, $p = .46$

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 32 ใช้เวลาฟังวิทยุวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที รองลงมาคือ วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด คือ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่ฟังวิทยุในรอบ 1 วัน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 119 | 26.3 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 147 | 32.5 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 83 | 18.3 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 32 | 7.1 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 24 | 5.3 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | 48 | 10.6 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุใช้เวลาฟังวิทยุวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด และกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีผู้ฟังวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนผู้ตอบว่าฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และมีผู้ฟังวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นจำนวนน้อยกว่าทุกกลุ่มอายุด้วย สำหรับกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีนั้น มีผู้ตอบว่าฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ (ดูตารางที่ 27)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ตอบว่าฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็นจำนวนมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 40 และยังไม่มีผู้ฟังถึง 5 ชั่วโมงต่อวันเลย ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา มีสัดส่วนของผู้ที่ฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด

ส่วนในด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มอาชีพมักจะฟังวิทยุวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน ที่ฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ทั้งยังฟังวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยกว่าทุกกลุ่มอาชีพอีกด้วย ส่วนอาชีพที่ฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเป็น

จำนวนน้อยที่สุด และฟังวันละ 5 ชั่วโมงมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชน

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการฟังวิทยุในรอบ 1 วัน แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. ชม (%) | 1-1.59 ชม. ชม (%) | 2-2.59 ชม. ชม (%) | 3-3.59 ชม. ชม (%) | 4-4.59 ชม. ชม (%) | 5ชม.หรือมากกว่า ชม (%) |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 41 (28.5) | 42 (29.2) | 28 (19.4) | 11 (7.6) | 13 (9.0) | 9 (6.3) |
| 20 – 29 ปี | 31 (20.3) | 49 (32.0) | 34 (22.2) | 10 (6.5) | 8 (5.2) | 21 (13.7) |
| 30 – 49 ปี | 47 (30.1) | 56 (35.9) | 21 (13.5) | 11 (7.1) | 3 (1.9) | 18 (11.5) |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 9 (33.3) | 9 (33.3) | 3 (11.1) | 2 (7.4) | 2 (7.4) | 2 (7.4) |
| มัธยมต้น | 22 (41.5) | 21 (39.6) | 6 (11.3) | 2 (3.8) | 2 (3.8) | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 23 (22.5) | 26 (25.5) | 20 (19.6) | 12 (11.8) | 10 (9.8) | 11 (10.8) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 7 (23.3) | 7 (23.3) | 7 (23.3) | 1 (3.3) | - | 8 (26.7) |
| ปริญญาตรี | 43 (22.3) | 64 (33.2) | 41 (21.2) | 13 (6.7) | 10 (5.2) | 22 (11.4) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15 (31.3) | 20 (41.7) | 6 (12.5) | 2 (4.2) | - | 5 (10.4) |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 53 (28.6) | 54 (29.2) | 37 (20.0) | 11 (5.9) | 17 (9.2) | 13 (7.0) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 10 (23.8) | 11 (26.2) | 10 (23.8) | 3 (7.1) | 2 (4.8) | 6 (14.3) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 22 (18.8) | 44 (37.6) | 24 (20.5) | 8 (6.8) | 2 (1.7) | 17 (14.5) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 14 (43.8) | 11 (34.4) | 2 (6.3) | 2 (6.3) | - | 3 (9.4) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 6 (20.7) | 11 (37.9) | 4 (13.8) | 4 (13.8) | - | 4 (13.8) |
| อื่นๆ | 14 (29.2) | 16 (33.3) | 6 (12.5) | 4 (8.3) | 3 (6.3) | 5 (10.4) |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 43 (26.9) | 44 (27.5) | 37 (23.1) | 12 (7.5) | 13 (8.1) | 11 (6.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 19 (19.8) | 35 (36.5) | 13 (13.5) | 7 (7.3) | 6 (6.3) | 16 (16.7) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 14 (21.2) | 19 (28.8) | 16 (24.2) | 6 (9.1) | 2 (3.0) | 9 (13.6) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 7 (23.3) | 12 (40.0) | 4 (13.3) | 1 (3.3) | 1 (3.3) | 5 (16.7) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 11 (27.5) | 16 (40.0) | 9 (22.5) | - | 1 (2.5) | 3 (7.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 12 (42.9) | 13 (46.4) | 1 (3.6) | 1 (3.6) | - | 1 (3.6) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 6 (37.5) | 3 (18.8) | 2 (12.5) | 3 (18.8) | - | 2 (12.5) |

ตารางที่ 27 – (ต่อ)

| | น้อยกว่า 1 ชม. | 1-1.59 ชม. | 2-2.59 ชม. | 3-3.59 ชม. | 4-4.59 ชม. | 5ชม.หรือมากกว่า |
|-----------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | ชม. (%) | ชม. (%) | ชม. (%) | ชม. (%) | ชม. (%) | ชม. (%) |
| สถานภาพการสมรส^๑ | | | | | | |
| โสด | 83 (23.9) | 112 (32.2) | 70 (20.1) | 26 (7.5) | 22 (6.3) | 35 (10.1) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 36 (34.3) | 35 (33.3) | 13 (12.4) | 6 (5.7) | 2 (1.9) | 13 (12.4) |

$$^a\chi^2 = 19.07, p = .04$$

$$^b\chi^2 = 43.37, p = .01$$

$$^c\chi^2 = 33.23, p = .13$$

$$^d\chi^2 = 47.08, p = .08$$

$$^e\chi^2 = 9.74, p = .08$$

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ตอบว่าฟังวิทยุวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด ยกเว้นเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละ 50,001 บาทขึ้นไป ที่ส่วนใหญ่ฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 27) ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่ฟังวิทยุวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนชั่วโมงในการฟังวิทยุในรอบ 1 วันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จะฟังวิทยุวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆ ส่วนใหญ่จะฟังวิทยุวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

4. หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 461 คน อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ คิดเป็นร้อยละ 75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากตารางที่ 28 จะพบว่า กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ถึงร้อยละ 82 ในขณะที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี อ่านร้อยละ 65

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | อ่าน จำนวน (ร้อยละ) | ไม่อ่าน จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 132 (64.7) | 72 (35.3) |
| 20 – 29 ปี | 162 (79.4) | 42 (20.6) |
| 30 – 49 ปี | 167 (81.9) | 37 (18.1) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 23 (51.1) | 22 (48.9) |
| มัธยมต้น | 56 (65.1) | 30 (34.9) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 92 (69.7) | 40 (30.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 30 (78.9) | 8 (21.2) |
| ปริญญาตรี | 205 (82.0) | 45 (18.0) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 55 (90.2) | 6 (9.8) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 180 (68.7) | 82 (31.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 45 (83.3) | 9 (16.7) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 123 (80.4) | 30 (19.6) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 31 (83.8) | 6 (16.2) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 36 (80.0) | 9 (20.0) |
| อื่นๆ | 46 (75.4) | 15 (24.6) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 151 (67.1) | 74 (32.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 98 (76.6) | 30 (23.4) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 72 (79.1) | 19 (20.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 40 (95.2) | 2 (4.8) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 40 (80.0) | 10 (20.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 31 (91.2) | 3 (8.8) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 19 (100.0) | - |
| สถานภาพ^e | | |
| โสด | 349 (74.1) | 122 (25.9) |
| สมรสและอื่นๆ | 112 (79.4) | 29 (20.6) |

^a $\chi^2 = 18.90, p = .00$

$${}^b\chi^2 = 34.76, p = .00$$

$${}^c\chi^2 = 12.11, p = .03$$

$${}^d\chi^2 = 41.90, p = .00$$

$${}^e\chi^2 = 1.66, p = .20$$

ในด้านการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า มีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จะอ่านหนังสือพิมพ์ร้อยละ 51 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไป จะมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้กว่าร้อยละ 90

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ออกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด คืออาชีพพนักงานบริษัทระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 84 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนผู้อ่านประมาณร้อยละ 83 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ คือ นักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 69 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 28)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า มีสัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากตารางที่ 28 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 67 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละ 50,001 บาทขึ้นไปทุกคนอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้

แต่เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรสแล้ว พบว่า อัตราการอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว จะอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่ากลุ่มที่เป็นโสดเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

ภาษาหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยที่อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ภาษาเมื่อวานนี้ ซึ่งนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยแล้ว มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 11 อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนหรือภาษาอื่นๆ อยู่บ้าง เป็นจำนวนไม่ถึงร้อยละ 2 (ดูตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเมื่อวานนี้

| ภาษา | จำนวน* | ร้อยละ |
|------------|--------|--------|
| ภาษาไทย | 455 | 98.7 |
| ภาษาอังกฤษ | 53 | 11.5 |
| ภาษาอื่นๆ | 7 | 1.6 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และไม่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนหรือภาษาอื่นๆ เลย ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยถึงร้อยละ 100 และอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากรองลงมาจากรวมอายุ 20 – 29 ปี

กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยมากกว่าร้อยละ 96 โดยมีบางกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยถึงร้อยละ 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเลย คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ในส่วนของอาชีพนั้น กลุ่มที่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่าอาชีพอื่นๆ คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวนผู้อ่านถึงร้อยละ 20 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว ส่วนอาชีพที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษน้อยที่สุด คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชน (ดูรายละเอียดในตารางที่ 30)

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าทุกกลุ่มรายได้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ เล็กน้อย

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ เมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น.ส.พ. ภาษาไทย | น.ส.พ. ภาษาอังกฤษ | น.ส.พ. ภาษาอื่นๆ |
|-----------------------------------|----------------|-------------------|------------------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ[ั] | | | |
| 12 – 19 ปี | 127 (96.2) | 13 (9.8) | 4 (3.0) |
| 20 – 29 ปี | 161 (99.4) | 23 (14.2) | - |
| 30 – 49 ปี | 167 (100.0) | 17 (10.2) | 3 (1.8) |
| การศึกษา^บ | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 23 (100.0) | - | 1 (4.3) |
| มัธยมต้น | 54 (96.4) | 1 (1.8) | 3 (5.4) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 89 (96.7) | 8 (8.7) | 2 (2.2) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 30 (100.0) | 1 (3.3) | - |
| ปริญญาตรี | 204 (99.5) | 34 (16.6) | 1 (0.5) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 55 (100.0) | 9 (16.4) | - |
| อาชีพ^ค | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 175 (97.2) | 20 (11.1) | 4 (2.2) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 45 (100.0) | 9 (20.0) | - |
| พนักงานบริษัทระดับ | 122 (99.2) | 10 (8.1) | 1 (0.8) |
| ปฏิบัติการ | | | |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 31 (100.0) | 3 (9.7) | 1 (3.2) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 36 (100.0) | 6 (16.7) | 1 (2.8) |
| อื่นๆ | 46 (100.0) | 5 (10.9) | - |
| รายได้^ด | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 147 (97.4) | 15 (9.9) | 2 (1.3) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 97 (99.0) | 7 (7.1) | 1 (1.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 72 (100.0) | 7 (9.7) | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 40 (100.0) | 8 (20.0) | - |
| 20,001 – 30,000 บาท | 40 (100.0) | 6 (15.0) | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 31 (100.0) | 7 (22.6) | 2 (6.5) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 19 (100.0) | 3 (15.8) | - |
| สถานภาพการสมรส[ี] | | | |
| โสด | 343 (98.3) | 44 (12.6) | 5 (1.5) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 112 (100.0) | 9 (8.0) | 2 (1.8) |

- ^a มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยแตกต่างกัน
- ^b มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน
- ^c กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ^d กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- ^e กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุด

ข่าวหน้าหนึ่ง คือส่วนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดถึงร้อยละ 75 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง ซึ่งข่าวทั้งสองประเภทมีผู้อ่านมากกว่าร้อยละ 50 ส่วนข่าวหรือคอลัมน์เกี่ยวกับการเมือง มีจำนวนผู้อ่านมากเป็นอันดับ 4 (ดูรายละเอียดในตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

| ข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ | จำนวน* | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------|--------|
| ข่าวหน้าหนึ่ง | 344 | 74.6 |
| กีฬา | 262 | 56.8 |
| บันเทิง | 232 | 50.3 |
| การเมือง | 191 | 41.4 |
| เทคโนโลยี | 168 | 36.4 |
| ต่างประเทศ | 163 | 35.4 |
| เศรษฐกิจ | 153 | 33.2 |
| อาชญากรรม | 148 | 32.1 |
| การศึกษา | 89 | 19.3 |
| การตลาด | 82 | 17.8 |
| ข่าวสังคม | 82 | 17.8 |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด แต่กลุ่มอายุที่มีจำนวนผู้อ่านมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ คือ กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี นิยมอ่านข่าวกีฬามากรองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวบันเทิง และข่าวหรือคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี อ่านข่าวบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 รองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวกีฬา และข่าวการเมือง ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 – 49

ปี นิยมอ่านข่าวการเมืองมากกว่ารองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวกีฬา และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวหรือคอลัมน์ต่างๆในหนังสือพิมพ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ข่าวการเมือง | ข่าว ต่างประเทศ | ข่าวกีฬา | ข่าวเศรษฐกิจ | ข่าวบันเทิง |
|------------------------------|--------------|--------------------|------------|--------------|-------------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 25 (18.9) | 36 (27.3) | 83 (62.9) | 22 (16.7) | 70 (53.0) |
| 20 – 29 ปี | 68 (42.0) | 65 (40.1) | 97 (59.9) | 59 (36.4) | 104 (64.2) |
| 30 – 49 ปี | 98 (58.7) | 62 (37.1) | 82 (49.1) | 72 (43.1) | 58 (34.7) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 19 (82.6) | 8 (34.8) | 2 (8.7) | 1 (4.3) | 5 (21.7) |
| มัธยมต้น | 31 (55.4) | 11 (19.6) | 8 (14.3) | 6 (10.7) | 14 (25.0) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 63 (68.5) | 26 (28.3) | 33 (35.9) | 20 (21.7) | 50 (54.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 22 (73.3) | 12 (40.0) | 5 (16.7) | 9 (30.0) | 11 (36.7) |
| ปริญญาตรี | 167 (81.5) | 98 (47.8) | 83 (40.5) | 88 (42.9) | 122 (59.5) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 42 (76.4) | 36 (65.5) | 32 (58.2) | 29 (52.7) | 30 (54.5) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 50 (27.8) | 60 (33.3) | 115 (63.9) | 41 (22.8) | 105 (58.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 25 (55.6) | 20 (44.4) | 25 (55.6) | 21 (46.7) | 20 (44.4) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 54 (43.9) | 40 (32.5) | 63 (51.2) | 44 (35.8) | 63 (51.2) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 19 (61.3) | 12 (38.7) | 14 (45.2) | 20 (64.5) | 12 (38.7) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 17 (47.2) | 14 (38.9) | 18 (50.0) | 14 (38.9) | 15 (41.7) |
| อื่นๆ | 26 (56.5) | 17 (37.0) | 27 (58.7) | 13 (28.3) | 17 (37.0) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 43 (28.5) | 41 (27.2) | 90 (59.6) | 27 (17.9) | 80 (53.0) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 43 (43.9) | 32 (32.7) | 57 (58.2) | 32 (32.7) | 54 (55.1) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 30 (41.7) | 33 (45.8) | 45 (62.5) | 24 (33.3) | 38 (52.8) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 25 (62.5) | 18 (45.0) | 19 (47.5) | 21 (52.5) | 18 (45.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 23 (57.5) | 16 (40.0) | 18 (45.0) | 18 (45.0) | 22 (55.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 15 (48.4) | 15 (48.4) | 16 (51.6) | 22 (71.0) | 16 (51.6) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 12 (63.2) | 7 (36.8) | 12 (63.2) | 9 (47.4) | 4 (21.1) |

ตารางที่ 32 – (ต่อ)

| | ข่าว การเมือง อ่าน (%) | ข่าว ต่างประเทศ อ่าน (%) | ข่าวกีฬา อ่าน (%) | ข่าว เศรษฐกิจ อ่าน (%) | ข่าวบันเทิง อ่าน (%) |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------|-------------------------|
| สถานภาพการสมรส^๑ | | | | | |
| โสด | 125 (35.8) | 128 (36.7) | 208 (59.6) | 108 (30.9) | 201 (57.6) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 66 (58.9) | 35 (31.3) | 54 (48.2) | 45 (40.2) | 31 (27.7) |

^๑ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

^๒ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันอ่านข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

^๓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

^๔ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

^๕ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันอ่านข่าวการเมือง และข่าวบันเทิงแตกต่างกัน

ข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

ในแง่ของการศึกษานั้น นอกจากข่าวหน้าหนึ่งซึ่งเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษารับรองบ่อยที่สุดแล้ว กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษามีข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดเรียงลำดับดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมอ่านข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา และข่าวการเมือง ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น นิยมอ่านข่าวกีฬามากเท่ากับข่าวหน้าหนึ่ง รองลงมาคือข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง และข่าวการเมือง (ดูตารางที่ 32)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย นิยมอ่านข่าวกีฬามากเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยข่าวบันเทิง และข่าวอาชญากรรม ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา นิยมอ่านข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม และข่าวการเมือง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมอ่านข่าวบันเทิงมากกว่ารองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวกีฬา และข่าวการเมือง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านข่าวการเมืองมากที่สุดกว่าทุกระดับการศึกษา ชาวที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านมากรองลงมาคือ ชาวต่างประเทศและชาวกีฬา ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน ตามด้วยชาวบ้านเท็ง

ข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา นิยมอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุดเช่นเดียวกับทุกกลุ่มอาชีพ ตามด้วยชาวกีฬา ชาวบ้านเท็ง และข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ในขณะที่กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อ่านข่าวการเมืองและชาวกีฬามากเท่ากัน รองลงมาคือข่าวเศรษฐกิจ ตามด้วยข่าวต่างประเทศ ข่าวอาชญากรรม และชาวบ้านเท็ง ซึ่งข่าวทั้ง 3 ประเภท มีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน คือ ร้อยละ 44

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน นิยมอ่านข่าวกีฬาและชาวบ้านเท็ง รองจากข่าวหน้าหนึ่ง โดยมีผู้ตอบจำนวนเท่ากัน รองลงมาคือ ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 32) ส่วนกลุ่มผู้บริหาร อ่านข่าวเศรษฐกิจมากรองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวการเมือง ชาวกีฬาและข่าวการตลาด

กลุ่มที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากกว่าร้อยละ 90 ตามด้วยชาวกีฬา ข่าวการเมือง และชาวบ้านเท็ง ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ นิยมอ่านข่าวกีฬามากรองจากข่าวหน้าหนึ่ง ตามด้วยข่าวการเมือง และข่าวเทคโนโลยี

ข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

ข่าวหน้าหนึ่ง ยังคงเป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้อ่านมากที่สุด แต่ชาวที่กลุ่มตัวอย่างระดับรายได้ต่างๆ อ่านบ่อยในอันดับรองๆ ลงไป มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

กลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า อ่านข่าวกีฬามากเป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยชาวบ้านเท็งและข่าวอาชญากรรม ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อ่านข่าวกีฬา และชาวบ้านเท็งมากเป็นอันดับ 2 และ 3 เช่นเดียวกัน แต่ชาวที่อ่านบ่อยเป็นอันดับที่ 4 คือข่าวการเมือง

ชาวที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001 – 15,000 บาท อ่านมากที่สุดรองจากข่าวหน้าหนึ่ง ได้แก่ ชาวกีฬา ชาวบ้านเท็ง และข่าวต่างประเทศ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อ่านข่าวการเมืองมากเป็นอันดับ 2 ตามด้วยข่าวเศรษฐกิจ แล้วจึงเป็นชาวกีฬา ดังรายละเอียดในตารางที่ 32

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท สนใจอ่านข่าวการเมืองมากรองจากข่าวหน้าหนึ่ง รองลงมาคือ ชาวบ้านเท็ง และข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี ส่วนกลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อ่านข่าวเศรษฐกิจมากเป็นอันดับ 2 ตามด้วยชาวกีฬา ชาวบ้านเท็ง การเมือง และข่าวต่างประเทศ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น นิยมอ่านข่าวการเมืองและชาวกีฬามากพอๆ กัน ตามด้วยข่าวเศรษฐกิจ และข่าวการตลาด

ข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข่าวบันเทิง ข่าวเทคโนโลยี และละคร ส่วนข่าวที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วอ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด คือ ข่าวการเมือง ทั้งนี้ ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดอ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก คือ ข่าวหน้าหนึ่ง ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง ข่าวเทคโนโลยี และ ข่าวต่างประเทศ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หรือมีสถานภาพอื่นๆ จะอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุดเช่นกัน ตามด้วยข่าวการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวอาชญากรรม

ปริมาณการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน รองลงมาคืออ่านสัปดาห์ละ 3 ถึง 4 วัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1 – 2 วัน | 61 | 13.2 |
| 3 – 4 วัน | 120 | 26.0 |
| 5 – 6 วัน | 75 | 16.3 |
| ทุกวัน | 205 | 44.5 |
| รวม | 461 | 100.0 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า จะมีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบสัปดาห์มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 34 ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จะมีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 – 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี ยังมีจำนวนผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุดด้วย

ส่วนในแง่การศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งในตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกว่าร้อยละ 57 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ตามด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ยังมีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่าทุกกลุ่ม

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ^a | | | | |
| 12 – 19 ปี | 28 (21.2) | 33 (25.0) | 23 (17.4) | 48 (36.4) |
| 20 – 29 ปี | 13 (8.0) | 45 (27.8) | 26 (16.0) | 78 (48.1) |
| 30 – 49 ปี | 20 (12.0) | 42 (25.1) | 26 (15.6) | 79 (47.3) |
| การศึกษา^b | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 5 (21.7) | 7 (30.4) | 2 (8.7) | 9 (39.1) |
| มัธยมต้น | 14 (25.0) | 15 (26.8) | 7 (12.5) | 20 (35.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 15 (16.3) | 24 (26.1) | 15 (16.3) | 38 (41.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 5 (16.7) | 9 (30.0) | 2 (6.7) | 14 (46.7) |
| ปริญญาตรี | 16 (7.8) | 54 (26.5) | 42 (20.6) | 92 (45.1) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6 (10.7) | 11 (19.6) | 7 (12.5) | 32 (57.1) |
| อาชีพ^c | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 35 (19.4) | 46 (25.6) | 28 (15.6) | 71 (39.4) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 1 (2.2) | 10 (21.7) | 6 (13.0) | 29 (63.0) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 11 (8.9) | 42 (34.1) | 21 (17.1) | 49 (39.8) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 3 (10.0) | 7 (23.3) | 6 (20.0) | 14 (46.7) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 4 (11.1) | 5 (13.9) | 8 (22.2) | 19 (52.8) |
| อื่นๆ | 7 (15.2) | 10 (21.7) | 6 (13.0) | 23 (50.0) |
| รายได้^d | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 29 (19.2) | 39 (25.8) | 24 (15.9) | 59 (39.1) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 12 (12.2) | 26 (26.5) | 11 (11.2) | 49 (50.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 6 (8.2) | 21 (28.8) | 10 (13.7) | 36 (49.3) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 4 (10.3) | 10 (25.6) | 7 (17.9) | 18 (46.2) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 3 (7.5) | 8 (20.0) | 10 (25.0) | 19 (47.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 1 (3.2) | 7 (22.6) | 9 (29.0) | 14 (45.2) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 2 (10.5) | 4 (21.1) | 3 (15.8) | 10 (52.6) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | |
| โสด | 45 (12.9) | 95 (27.2) | 59 (16.9) | 150 (43.0) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 16 (14.3) | 25 (22.3) | 16 (14.3) | 55 (49.1) |

$$^a \chi^2 = 13.07, p = .04$$

$$^b \chi^2 = 23.27, p = .08$$

$$^c \chi^2 = 25.43, p = .04$$

$$^d \chi^2 = 31.99, p = .06$$

$$^e \chi^2 = 1.98, p = .58$$

จากตารางที่ 36 กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มักจะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน แต่อาชีพที่มีสัดส่วนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันสูงที่สุดกว่าทุกอาชีพ คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอาชีพนี้ยังมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุดอีกด้วย ส่วนอาชีพที่มีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ คือ นักเรียนนักศึกษา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันมากที่สุด เพียงแต่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และกลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ส่วนในด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด กับกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวนวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบสัปดาห์ใกล้เคียงกันมาก

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 60 อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และจำนวนจะลดลงเรื่อยๆ ตามจำนวนเวลาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึงร้อยละ 1 ที่อ่านหนังสือพิมพ์วันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที และไม่มีแม้แต่คนเดียวที่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 5 ชั่วโมง (ดูตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 273 | 59.2 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 149 | 32.3 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 26 | 5.6 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 9 | 2.0 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 4 | 0.9 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | - | - |

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์วันละไม่ถึง 1 ชั่วโมง แต่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ไม่มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 4 ชั่วโมงเลย นอกจากนี้ ในแง่ของการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงที่สุด ในขณะที่กลุ่มอนุปริญญา มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่ำที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 3 ชั่วโมงเลย (ดูรายละเอียดในตารางที่ 36)

อาชีพที่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมงเป็นสัดส่วนที่มากกว่าอาชีพอื่นๆ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน และอาชีพนี้ยังไม่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 2 ชั่วโมงอยู่เลย ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพที่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมง เป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวที่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีคือ นักเรียนนักศึกษา

และสำหรับในส่วนของรายได้ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 3 ชั่วโมงเลย และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวที่อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

เมื่อพิจารณาในส่วนของการอ่านหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดและสมรสแล้วร้อยละ 60 อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง แต่ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ถึงวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีนั้น อยู่ในกลุ่มคนโสดทั้งหมด

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 | 1-1.59 | 2-2.59 ชม. | 3-3.59 ชม. | 4-4.59 | 5ชม. หรือ |
|-------------------------|------------|-----------|------------|------------|---------|-----------|
| | ชม. | ชม. | | | ชม. | มากกว่า |
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ^า | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 88 (66.7) | 33 (25.0) | 5 (3.8) | 4 (3.0) | 2 (1.5) | - |
| 20 – 29 ปี | 91 (56.2) | 58 (35.8) | 7 (4.3) | 4 (2.5) | 2 (1.5) | - |
| 30 – 49 ปี | 94 (56.3) | 58 (34.7) | 14 (8.4) | 1 (0.6) | - | - |

การศึกษา^บ

| | | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|----------|---------|---------|---|
| ประณมศึกษาหรือต่ำกว่า | 18 (78.3) | - | 4 (17.4) | 1 (4.3) | - | - |
| มัธยมต้น | 37 (66.1) | 14 (25.0) | 3 (5.4) | 1 (1.8) | 1 (1.8) | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 56 (60.9) | 28 (30.4) | 5 (5.4) | 2 (2.2) | 1 (1.1) | - |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 13 (43.3) | 12 (40.0) | 4 (13.3) | 1 (3.3) | - | - |
| ปริญญาตรี | 110 (53.9) | 79 (38.7) | 9 (4.4) | 4 (2.0) | 2 (1.0) | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 (69.6) | 16 (28.6) | 1 (1.8) | - | - | - |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 118 (65.6) | 44 (24.4) | 8 (4.4) | 6 (3.3) | 4 (2.2) | - |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 21 (45.7) | 17 (37.0) | 6 (13.0) | 2 (4.3) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 74 (60.2) | 41 (33.3) | 7 (5.7) | 1 (0.8) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 20 (66.7) | 10 (33.3) | - | - | - | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 14 (38.9) | 18 (50.0) | 4 (11.1) | - | - | - |
| อื่นๆ | 26 (56.5) | 19 (41.3) | 1 (2.2) | - | - | - |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 103 (68.2) | 34 (22.5) | 7 (4.6) | 3 (2.0) | 4 (2.6) | - |
| 5,001 – 10,000 บาท | 56 (57.1) | 33 (33.7) | 7 (7.1) | 2 (2.0) | - | - |
| 10,001 – 15,000 บาท | 37 (50.7) | 31 (42.5) | 4 (5.5) | 1 (1.4) | - | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 16 (41.0) | 19 (48.7) | 3 (7.7) | 1 (2.6) | - | - |
| 20,001 – 30,000 บาท | 25 (62.5) | 13 (32.5) | 2 (5.0) | - | - | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 17 (54.8) | 13 (41.9) | 1 (3.2) | - | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 13 (68.4) | 4 (21.1) | 2 (10.5) | - | - | - |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 207 (59.3) | 115 (33.0) | 15 (4.3) | 8 (2.3) | 4 (1.1) | - |
| แต่งงานและอื่นๆ | 66 (58.9) | 34 (30.4) | 11 (9.8) | 1 (0.9) | - | - |

^a $\chi^2 = 13.27, p = .10$

^b $\chi^2 = 31.49, p = .05$

^c $\chi^2 = 35.83, p = .02$

^d $\chi^2 = 47.41, p = .01$

$$^{\circ}\chi^2 = 6.90, p = .14$$

5. นิตยสารรายสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 คน เปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนกลุ่มอายุที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ไม่ถึงร้อยละ 25 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อ่านนิตยสารรายสัปดาห์กว่าร้อยละ 40

สำหรับอาชีพที่มีสัดส่วนผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์สูงที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพที่มีสัดส่วนผู้อ่านน้อยที่สุด คือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน แต่อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่ได้มีการเปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากตารางที่ 37 จะพบว่า ถึงแม้กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์มากที่สุด จะเป็นกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้อ่านน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

เมื่อพิจารณาถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด อ่านนิตยสารรายสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด อ่านถึงร้อยละ 38 ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประมาณร้อยละ 26 เท่านั้น (ดูตารางที่ 37)

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุด

นิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง รองลงมาคือ นิตยสารกีฬา และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 38

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ จำแนก ทางประชากร

| | อ่าน จำนวน (%) | ไม่อ่าน จำนวน (%) |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 63 (30.9) | 141 (69.1) |
| 20 – 29 ปี | 85 (41.7) | 119 (58.3) |
| 30 – 49 ปี | 67 (32.8) | 137 (67.2) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 10 (22.2) | 35 (77.8) |
| มัธยมต้น | 21 (24.4) | 65 (75.6) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 39 (29.5) | 93 (70.5) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 16 (42.1) | 22 (57.9) |
| ปริญญาตรี | 104 (41.6) | 146 (58.4) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 25 (41.0) | 36 (59.0) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 92 (35.1) | 170 (64.9) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 22 (40.7) | 32 (59.3) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 56 (36.6) | 97 (63.4) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 13 (35.1) | 24 (64.9) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 16 (35.6) | 29 (64.4) |
| อื่นๆ | 16 (26.2) | 45 (73.8) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 68 (30.2) | 157 (69.8) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 52 (40.6) | 76 (59.4) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 31 (34.1) | 60 (65.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 11 (26.2) | 31 (73.8) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 23 (46.0) | 27 (54.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 15 (44.1) | 19 (55.9) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 9 (47.4) | 10 (52.6) |
| สถานภาพการสมรส^e | | |
| โสด | 179 (38.0) | 292 (62.0) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 37 (26.2) | 104 (73.8) |

$$^a \chi^2 = 6.73, p = .03$$

$$^b \chi^2 = 15.75, p = .01$$

$$^c \chi^2 = 4.28, p = .51$$

$$^d \chi^2 = 10.83, p = .15$$

$$^e \chi^2 = 6.57, p = .01$$

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี นิยมอ่านนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬารายสัปดาห์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี อ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์และนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 คือ นิตยสารกีฬา สำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปี นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารรถยนต์ รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารธุรกิจ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 39)

นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ นิตยสารรถยนต์ และธุรกิจ ส่วนนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอายุน้อย อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารกีฬา

ตารางที่ 38 แสดงประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 8 อันดับแรก

| ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ | จำนวน* | ร้อยละ |
|----------------------------|--------|--------|
| บันเทิง | 77 | 35.8 |
| กีฬา | 59 | 27.4 |
| รถยนต์ | 49 | 22.8 |
| วัยรุ่น | 44 | 20.5 |
| ผู้หญิง | 42 | 19.5 |
| ผู้ชาย | 37 | 17.2 |
| ธุรกิจ | 37 | 17.2 |
| การเมือง | 25 | 11.6 |

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมอ่านนิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารกีฬา ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น อ่านนิตยสารกีฬา มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือนิตยสารวัยรุ่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่นและกีฬา ซึ่งมีผู้อ่านมากเป็นอันดับที่ 2 เท่ากัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารบันเทิง และสำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์ ส่วนอันดับที่ 2 มีจำนวนผู้อ่านเท่ากันถึง 3 ประเภท คือ นิตยสารผู้หญิง กีฬา และรถยนต์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อ่านนิตยสารธุรกิจมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารผู้ชาย รถยนต์ และบันเทิง ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

ในตารางที่ 39 จะเห็นว่านิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อ่านนิตยสารรถยนต์และนิตยสารบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารผู้ชาย กีฬา และธุรกิจ

กลุ่มพนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ นิยมอ่านนิตยสารรถยนต์ ตามด้วยนิตยสารบันเทิง ส่วนกลุ่มที่เป็นผู้บริหาร อ่านนิตยสารรถยนต์มากที่สุดเช่นกัน ตามด้วยนิตยสารธุรกิจ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว นิยมอ่านนิตยสารธุรกิจและนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 1 ตามด้วยนิตยสารผู้ชาย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน อ่านนิตยสารกีฬามากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า อ่านนิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารวัยรุ่น ส่วนกลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารกีฬา และสำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001 – 15,000 บาทอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารบันเทิง รองลงมาคือ นิตยสารผู้หญิง (ดูตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | วัยรุ่น | กีฬา | รถยนต์ | ธุรกิจ | บันเทิง |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ[ั] | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 25 (39.7) | 25 (39.7) | 5 (7.9) | 3 (4.8) | 24 (38.1) |
| 20 – 29 ปี | 11 (12.9) | 17 (20.0) | 19 (22.4) | 16 (18.8) | 32 (37.6) |
| 30 – 49 ปี | 8 (11.9) | 17 (25.4) | 25 (37.3) | 18 (26.9) | 21 (31.3) |
| การศึกษา^บ | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 (10.0) | 4 (40.0) | 2 (20.0) | - | 6 (60.0) |
| มัธยมต้น | 6 (28.6) | 8 (38.1) | 1 (4.8) | - | 5 (23.8) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 13 (34.2) | 13 (34.2) | 6 (15.8) | 3 (7.9) | 18 (47.4) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 5 (31.3) | 3 (18.8) | 8 (50.0) | 1 (6.3) | 6 (37.5) |
| ปริญญาตรี | 15 (14.3) | 25 (23.8) | 25 (23.8) | 23 (21.9) | 35 (33.3) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 (16.0) | 6 (24.0) | 7 (28.0) | 10 (40.0) | 7 (28.0) |
| อาชีพ^ค | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 31 (33.7) | 29 (31.5) | 11 (12.0) | 7 (7.6) | 38 (41.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 2 (9.1) | 6 (27.3) | 7 (31.8) | 6 (27.3) | 7 (31.8) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 6 (10.7) | 14 (25.0) | 18 (32.1) | 10 (17.9) | 17 (30.4) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 3 (23.1) | - | 5 (38.5) | 4 (30.8) | 2 (15.4) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | - | 2 (12.5) | 4 (25.0) | 6 (37.5) | 6 (37.5) |
| อื่นๆ | 2 (12.5) | 8 (50.0) | 4 (25.0) | 4 (25.0) | 7 (43.8) |
| รายได้^ด | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 27 (39.7) | 22 (32.4) | 11 (16.2) | 3 (4.4) | 32 (47.1) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 9 (17.3) | 19 (36.5) | 11 (21.2) | 9 (17.3) | 20 (38.5) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 4 (12.9) | 8 (25.8) | 5 (16.1) | 6 (19.4) | 11 (35.5) |
| 15,001 – 20,000 บาท | - | - | 3 (27.3) | 2 (18.2) | 2 (18.2) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 2 (9.1) | 6 (27.3) | 11 (50.0) | 8 (36.4) | 7 (31.8) |
| 30,001 – 50,000 บาท | - | 1 (6.7) | 5 (33.3) | 5 (33.3) | 3 (20.0) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 2 (22.2) | 1 (11.1) | 3 (33.3) | 4 (44.4) | - |
| สถานภาพการสมรส^ด | | | | | |
| โสด | 40 (22.3) | 52 (29.1) | 35 (19.6) | 29 (16.2) | 71 (39.7) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 4 (11.1) | 7 (19.4) | 14 (38.9) | 8 (22.2) | 6 (16.7) |

- ° มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทวัยรุ่นน กี่ฟารถยนต์ และธุรกิจ แตกต่างกัน
- ° มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทรถยนต์ และธุรกิจ แตกต่างกัน
- ° มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทวัยรุ่นน กี่ฟารถยนต์ และธุรกิจ แตกต่างกัน
- ° มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทวัยรุ่นน รถยนต์ และธุรกิจ แตกต่างกัน
- ° มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทรถยนต์ และบันเทิง แตกต่างกัน

สำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001 – 20,000 บาทอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารผู้ชายและนิตยสารรถยนต์ รองลงมาคือนิตยสารธุรกิจ และนิตยสารบันเทิง ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อ่านนิตยสารรถยนต์มากที่สุด ตามด้วยนิตยสารธุรกิจ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ที่นิยมอ่านนิตยสารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าวมากที่สุด และอ่านนิตยสารผู้ชายมากรองลงมา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น นิยมอ่านนิตยสารธุรกิจมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยนิตยสารรถยนต์ (ดูตารางที่ 39)

ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หรือมีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นิตยสารบันเทิง ส่วนนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหรืออื่นๆ อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ นิตยสารรถยนต์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

ปริมาณการเปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 74 รองลงมาอ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน เป็นจำนวนประมาณร้อยละ 20 และจำนวนวันที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบน้อยที่สุด เพียงประมาณร้อยละ 2 เท่านั้น คือ 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| 1 – 2 วัน | 158 | 73.5 |
| 3 – 4 วัน | 42 | 19.5 |
| 5 – 6 วัน | 4 | 1.9 |
| ทุกวัน | 11 | 5.1 |
| รวม | 215 | 100.0 |

ทั้งนี้ ช่วงอายุที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ กว่าร้อยละ 70 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี (ดูรายละเอียดในตารางที่ 41)

สำหรับในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกระดับการศึกษาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 90 และยังไม่มีการอ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน และ 5 – 6 วันเลย ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นประมาณร้อยละ 76 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และอีกกรายร้อยละ 14 อ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับมัธยมปลาย อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วันเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 68 ส่วนอีกร้อยละ 29 อ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน และไม่มีผู้ที่อ่านสัปดาห์ละ 5 – 6 วันเลย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ไม่มีผู้ที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์เกินสัปดาห์ละ 3 – 4 วันเลย โดยร้อยละ 88 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน เป็นจำนวนร้อยละ 68 ส่วนอีกร้อยละ 25 อ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วันเป็นจำนวนร้อยละ 88 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 อ่านทุกวัน โดยไม่มีผู้ที่อ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน และ 5 – 6 วันเลย

ในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 41) โดยทุกอาชีพส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน โดยกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่าอาชีพอื่นๆ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 85 และส่วนที่เหลืออยู่อีกประมาณร้อยละ 15 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ทุกวัน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ[ั] | | | | |
| 12 – 19 ปี | 45 (71.4) | 14 (22.2) | 2 (3.2) | 2 (3.2) |
| 20 – 29 ปี | 62 (72.9) | 18 (21.2) | 1 (1.2) | 4 (4.7) |
| 30 – 49 ปี | 51 (76.1) | 10 (14.9) | 1 (1.5) | 5 (7.5) |
| การศึกษา^บ | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 9 (90.0) | - | - | 1 (10.0) |
| มัธยมต้น | 16 (76.2) | 3 (14.3) | 1 (4.8) | 1 (4.8) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 26 (68.4) | 11 (28.9) | - | 1 (2.6) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 14 (87.5) | 2 (12.5) | - | - |
| ปริญญาตรี | 71 (67.6) | 26 (24.8) | 3 (2.9) | 5 (4.8) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 22 (88.0) | - | - | 3 (12.0) |
| อาชีพ^ค | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 64 (69.6) | 21 (22.8) | 3 (3.3) | 4 (4.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 18 (81.8) | 4 (18.2) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 41 (73.2) | 11 (19.6) | 1 (1.8) | 3 (5.4) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 11 (84.6) | - | - | 2 (15.4) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 11 (68.8) | 4 (25.0) | - | 1 (6.3) |
| อื่นๆ | 13 (81.3) | 2 (12.5) | - | 1 (6.3) |
| รายได้^ด | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 45 (66.2) | 16 (23.5) | 2 (2.9) | 5 (7.4) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 42 (80.8) | 8 (15.4) | 1 (1.9) | 1 (1.9) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 20 (64.5) | 11 (35.5) | - | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 8 (72.7) | 2 (18.2) | - | 1 (9.1) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 18 (81.8) | 2 (9.1) | 1 (4.5) | 1 (4.5) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 14 (93.3) | 1 (6.7) | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 5 (55.6) | 1 (11.1) | - | 3 (33.3) |
| สถานภาพการสมรส^อ | | | | |
| โสด | 133 (74.3) | 36 (20.1) | 3 (1.7) | 7 (3.9) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 25 (69.4) | 6 (16.7) | 1 (2.8) | 4 (11.1) |

$$^a \chi^2 = 3.24, p = .78$$

$$^b \chi^2 = 20.15, p = .17$$

$$^c \chi^2 = 10.74, p = .77$$

$$^d \chi^2 = 32.16, p = .06$$

$$^e \chi^2 = 3.51, p = .32$$

จากตารางที่ 41 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนผู้อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ทุกวันเลย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกัน เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสหรืออื่นๆ มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ทุกวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ อ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที (ดูตารางที่ 42) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที มีเพียงไม่ถึงร้อยละ 1 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านถึงวันละ 5 ชั่วโมงเลย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 108 | 50.2 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 70 | 32.6 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 31 | 14.4 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 4 | 1.9 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 2 | 0.9 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | - | - |

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอายุใช้เวลาในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ที่ไม่เกินวันละ 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที โดยที่ช่วงอายุที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับนิตยสารรายสัปดาห์ ซึ่งจากตารางที่ 43 จะเห็นได้ว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในแต่ละช่วงอายุ มีความใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. | 1-1.59 ชม. | 2-2.59 ชม. | 3-3.59 ชม. | 4-4.59 ชม. | 5ชม.หรือมากกว่า |
|------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 33 (52.4) | 19 (30.2) | 9 (14.3) | 1 (1.6) | 1 (1.6) | - |
| 20 – 29 ปี | 42 (49.4) | 28 (32.9) | 12 (14.1) | 2 (2.4) | 1 (1.2) | - |
| 30 – 49 ปี | 33 (49.3) | 23 (34.3) | 10 (14.9) | 1 (1.5) | - | - |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 6 (60.0) | 3 (30.0) | 1 (10.0) | - | - | - |
| มัธยมต้น | 15 (71.4) | 4 (19.0) | 1 (4.8) | 1 (4.8) | - | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 16 (42.1) | 13 (34.2) | 7 (18.4) | 1 (2.6) | 1 (2.6) | - |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 8 (50.0) | 5 (31.3) | 3 (18.8) | - | - | - |
| ปริญญาตรี | 48 (45.7) | 36 (34.3) | 18 (17.1) | 2 (1.9) | 1 (1.0) | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15 (60.0) | 9 (36.0) | 1 (4.0) | - | - | - |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 43 (46.7) | 32 (34.8) | 14 (15.2) | 1 (1.1) | 2 (2.2) | - |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 8 (36.4) | 12 (54.5) | - | 2 (9.1) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 27 (48.2) | 17 (30.4) | 11 (19.6) | 1 (1.8) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 12 (92.3) | - | 1 (7.7) | - | - | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 7 (43.8) | 5 (31.3) | 4 (25.0) | - | - | - |
| อื่นๆ | 11 (68.8) | 4 (25.0) | 1 (6.3) | - | - | - |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 32 (47.1) | 26 (38.2) | 8 (11.8) | 1 (1.5) | 1 (1.5) | - |
| 5,001 – 10,000 บาท | 27 (51.9) | 16 (30.8) | 7 (13.5) | 2 (3.8) | - | - |
| 10,001 – 15,000 บาท | 11 (35.5) | 12 (38.7) | 6 (19.4) | 1 (3.2) | 1 (3.2) | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 5 (45.5) | 4 (36.4) | 2 (18.2) | - | - | - |
| 20,001 – 30,000 บาท | 12 (54.5) | 7 (31.8) | 3 (13.6) | - | - | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 10 (66.7) | 4 (26.7) | 1 (6.7) | - | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 6 (66.7) | 1 (11.1) | 2 (22.2) | - | - | - |

ตารางที่ 43 – (ต่อ)

| | น้อยกว่า 1 ชม. | 1-1.59 ชม. | 2-2.59 ชม. | 3-3.59 ชม. | 4-4.59 ชม. | 5 ชม. หรือมากกว่า |
|-----------------------------------|----------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 89 (49.7) | 59 (33.0) | 26 (14.5) | 3 (1.7) | 2 (1.1) | - |
| แต่งงานและอื่นๆ | 19 (52.8) | 11 (30.6) | 5 (13.9) | 1 (2.8) | - | - |

$$^a \chi^2 = 1.44, p = .99$$

$$^b \chi^2 = 13.31, p = .86$$

$$^c \chi^2 = 31.58, p = .05$$

$$^d \chi^2 = 17.10, p = .95$$

$$^e \chi^2 = .71, p = .95$$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้ที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซึ่งมีถึงร้อยละ 71

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย ซึ่งมีจำนวนประมาณร้อยละ 42 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ถึงวันละ 3 ชั่วโมงเลย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพจะใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ยกเว้นเพียงอาชีพเดียวที่มีจำนวนผู้อ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด คือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารในบริษัทเอกชนเกือบทั้งหมดใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้เวลาเปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์มากกว่าอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารของบริษัทเอกชน ใช้เวลาเปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ถึงวันละ 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที มีเพียงอาชีพเดียวเท่านั้น คือ นักเรียนนักศึกษา (ดูตารางที่ 43)

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับรายได้ จะใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละไม่เกิน 1 ชั่วโมงมากที่สุด มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กลุ่มเดียวที่มีผู้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีเป็นจำนวนมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ยังมีสัดส่วนของผู้ที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ และสำหรับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้จาก

ตารางที่ 43 ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลาอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วันใกล้เคียงกันมาก

6. นิตยสารรายปักษ์

นิตยสารรายปักษ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนผู้เปิดรับเพียง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์ใกล้เคียงกันมาก แต่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีสัดส่วนผู้อ่านมากกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย นอกจากนี้ ในตารางที่ 44 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้อ่านน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันไม่ได้มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่าอาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานระดับผู้บริหาร ในบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านมากกว่าร้อยละ 32 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 30 และสำหรับกลุ่มที่อ่านนิตยสารรายปักษ์น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน (ดูตารางที่ 44)

สำหรับในด้านรายได้นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์มากที่สุด ถึงประมาณร้อยละ 42 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างโดดเด่น ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ มีจำนวนผู้อ่านไม่ถึงร้อยละ 30 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทนั้น มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 16 เท่านั้น ทั้งนี้ ไม่นับรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุรายได้ ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านร้อยละ 13

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ อยู่เล็กน้อย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | อ่าน จำนวน (ร้อยละ) | ไม่อ่าน จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------------------|------------------------|---------------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 46 (22.5) | 158 (77.5) |
| 20 – 29 ปี | 53 (26.0) | 151 (74.0) |
| 30 – 49 ปี | 49 (24.0) | 155 (76.0) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 9 (20.0) | 36 (80.0) |
| มัธยมต้น | 14 (16.3) | 72 (83.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 30 (22.7) | 102 (77.3) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6 (15.8) | 32 (84.2) |
| ปริญญาตรี | 70 (28.0) | 180 (72.0) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 19 (31.1) | 42 (68.9) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 62 (23.7) | 200 (76.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 16 (29.6) | 38 (70.4) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 40 (26.1) | 113 (73.9) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 12 (32.4) | 25 (67.6) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 8 (17.8) | 37 (82.2) |
| อื่นๆ | 10 (16.4) | 51 (83.6) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 52 (23.1) | 173 (76.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 38 (29.7) | 90 (70.3) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 22 (24.2) | 69 (75.8) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 8 (19.0) | 34 (81.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 8 (16.0) | 42 (84.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 9 (26.5) | 25 (73.5) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 8 (42.1) | 11 (57.9) |
| ไม่ระบุ | 3 (13.0) | 20 (87.0) |

ตารางที่ 44 - ต่อ

| | อ่าน จำนวน (ร้อยละ) | ไม่อ่าน จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|
| สถานภาพการสมรส^e | | |
| โสด | 122 (25.9) | 349 (74.1) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 26 (18.4) | 115 (81.6) |

$$^a \chi^2 = .66, p = .72$$

$$^b \chi^2 = 8.57, p = .13$$

$$^c \chi^2 = 5.63, p = .34$$

$$^d \chi^2 = 9.67, p = .21$$

$$^e \chi^2 = 3.30, p = .07$$

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทบันเทิงมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนิตยสารกีฬา ส่วนในอันดับรองๆ ลงไป ได้แก่ นิตยสารผู้ชายและนิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านใกล้เคียงกันมาก ส่วนนิตยสารรายปักษ์ประเภทรถยนต์และวัยรุ่นนั้น มีจำนวนผู้อ่านมากเป็นอันดับ 5 เท่ากัน คือ ประมาณร้อยละ 16 ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 แสดงประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 9 อันดับแรก

| ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ | จำนวน* | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|--------|
| บันเทิง | 54 | 36.5 |
| กีฬา | 35 | 23.6 |
| ผู้ชาย | 30 | 20.3 |
| ผู้หญิง | 29 | 19.6 |
| รถยนต์ | 24 | 16.2 |
| วัยรุ่น | 24 | 16.2 |
| ธุรกิจ | 22 | 14.9 |
| คอมพิวเตอร์ | 17 | 11.5 |
| สุขภาพ | 16 | 10.8 |

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปีนิยมอ่านมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ นิตยสารประเภทบันเทิง วัยรุ่น และกีฬา ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี นิยมอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทบันเทิงมากที่สุดเช่นกัน แต่อันดับที่ 2 คือ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชาย โดยมีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 49 ปี นิยมอ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุดเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่นๆ แต่อันดับ 2 และ 3 ที่คนกลุ่มนี้นิยมอ่าน คือ นิตยสารกีฬา และนิตยสารธุรกิจ ตามลำดับ (ดูตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ผู้หญิง | ผู้ชาย | กีฬา | ธุรกิจ | บันเทิง |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 7 (15.2) | 7 (15.2) | 13 (28.3) | 1 (2.2) | 20 (43.5) |
| 20 – 29 ปี | 12 (22.9) | 12 (22.9) | 8 (15.1) | 8 (15.1) | 19 (35.8) |
| 30 – 49 ปี | 10 (20.4) | 11 (22.4) | 14 (28.6) | 13 (26.5) | 15 (30.6) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 (11.1) | 1 (11.1) | 5 (55.6) | - | 3 (33.3) |
| มัธยมต้น | 3 (21.4) | 2 (14.3) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | 5 (35.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 4 (13.3) | 6 (20.0) | 7 (23.3) | 1 (3.3) | 14 (46.7) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | - | - | - | - | 3 (50.0) |
| ปริญญาตรี | 17 (24.3) | 13 (18.6) | 13 (18.6) | 9 (12.9) | 22 (31.4) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 (21.1) | 8 (42.1) | 5 (26.3) | 11 (57.9) | 7 (36.8) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 10 (16.1) | 8 (12.9) | 14 (22.6) | 4 (6.5) | 27 (43.5) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 2 (12.5) | 7 (43.8) | 4 (25.0) | 6 (37.5) | 7 (43.8) |
| พนักงานบริษัทระดับ | 7 (17.5) | 6 (15.0) | 8 (20.0) | 4 (10.0) | 11 (27.5) |
| ปฏิบัติการ | | | | | |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 4 (33.3) | 3 (25.0) | 2 (16.7) | 3 (25.0) | 3 (25.0) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 4 (50.0) | 5 (62.5) | 1 (12.5) | 3 (37.5) | 3 (37.5) |
| อื่นๆ | 2 (20.0) | 1 (10.0) | 6 (60.0) | 2 (20.0) | 3 (30.0) |

ตารางที่ 46 – (ต่อ)

| | ผู้หญิง | ผู้ชาย | กีฬา | ธุรกิจ | บันเทิง |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 7 (13.5) | 6 (11.5) | 14 (26.9) | 1 (1.9) | 23 (44.2) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 5 (13.2) | 10 (26.3) | 8 (21.1) | 6 (15.8) | 13 (34.2) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 5 (22.7) | 4 (18.2) | 7 (31.8) | 4 (18.2) | 9 (40.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 1 (12.5) | 3 (25.0) | - | 3 (37.5) | 2 (25.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4 (50.0) | 3 (37.5) | 4 (50.0) | 3 (37.5) | 4 (50.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 2 (22.2) | 2 (22.2) | 2 (22.2) | 1 (11.1) | 2 (22.2) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 3 (37.5) | 2 (25.0) | - | 4 (50.0) | 1 (12.5) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | |
| โสด | 26 (21.3) | 28 (23.0) | 26 (21.3) | 18 (14.8) | 48 (39.3) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 3 (11.5) | 2 (7.7) | 9 (34.6) | 4 (15.4) | 6 (23.1) |

^a มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทธุรกิจ แตกต่าง

^b มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทธุรกิจ

^c มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอ่านนิตยสารผู้ชายและนิตยสารธุรกิจ

^d มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทธุรกิจ

^e ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภท

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

จากตารางที่ 46 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า นิยมอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทกีฬามากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารบันเทิงและนิตยสารสุขภาพ ซึ่งมีจำนวนของผู้อ่านเท่ากัน คือ ร้อยละ 33 สำหรับนิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมต้นนิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารกีฬาและนิตยสารบันเทิง โดยมีจำนวนผู้อ่านมากเท่ากัน ส่วนอันดับ 2 คือ นิตยสารผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริณยานั้น อ่านนิตยสารประเภทบันเทิงมากที่สุดเช่นกัน ตามด้วยนิตยสารรถยนต์ ส่วนนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญาตรีอ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง เช่นเดียวกัน แต่สำหรับอันดับ 2 คือ นิตยสารผู้หญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี อ่านนิตยสารธุรกิจบ่อยที่สุดด้วย สัดส่วนที่มากถึงร้อยละ 58 สำหรับอันดับ 2 คือ นิตยสารผู้ชาย

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามอาชีพแล้ว จะพบว่า ประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอ่านบ่อยที่สุดจะมีความหลากหลายมากขึ้น แม้ว่านิตยสารประเภทบันเทิงจะยังคงเป็นนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างถึง 3 อาชีพอ่านบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 ก็ตาม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาอ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น ส่วนกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุดเช่นกัน แต่อันดับที่ 2 คือ นิตยสารกีฬา ในขณะที่พนักงานระดับผู้บริหารอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 และอ่านนิตยสารผู้ชายมากเป็นอันดับ 2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 46 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายนั้น อ่านนิตยสารผู้ชายมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารผู้หญิง

นิตยสารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงานอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารรายปักษ์ประเภทกีฬา ส่วนอันดับ 2 มีจำนวนผู้อ่านมากเท่ากันถึง 3 ประเภท คือ นิตยสารรถยนต์ บันเทิง และสุขภาพ

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า อ่านนิตยสารบันเทิงบ่อยที่สุด รองลงมาคือนิตยสารวัยรุ่น ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท นิยมอ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารผู้ชาย สำหรับนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 10,001 – 15,000 บาทอ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิงเช่นกัน ตามด้วยนิตยสารกีฬา

กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุดถึงร้อยละ 50 ตามด้วยนิตยสารรถยนต์และนิตยสารธุรกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬา และนิตยสารบันเทิงมากเท่ากัน คือร้อยละ 50 ส่วนอันดับที่ 2 ได้แก่ นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารธุรกิจ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาทนั้น ไม่มี

นิตยสารรายปักษ์ประเภทใดเลยที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกันเกือบหมดทุกประเภท (ดูตารางที่ 46)

ส่วนนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปอ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารธุรกิจ รองลงมาคือ นิตยสารรถยนต์

ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ได้่านนิตยสารประเภทใดบ่อยกว่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ถึงแม้ว่านิตยสารบางประเภทจะมีจำนวนผู้อ่านที่เป็นสัดส่วนมากกว่า เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารบันเทิง รวมทั้งมีนิตยสารบางประเภทที่มีจำนวนผู้อ่านที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ มากกว่า เช่น นิตยสารกีฬา นิตยสารรถยนต์ และนิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

ปริมาณการเปิดรับสู่อนิตยสารรายปักษ์

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน รองลงมาอ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ส่วนผู้ที่อ่านสัปดาห์ละ 5 – 6 วันมีจำนวนน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่อ่านนิตยสารราย ปักษ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------------|
| 1 – 2 วัน | 118 | 79.7 |
| 3 – 4 วัน | 24 | 16.2 |
| 5 – 6 วัน | 2 | 1.4 |
| ทุกวัน | 4 | 2.7 |
| รวม | 148 | 100.0 |

เมื่อพิจารณาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบสัปดาห์แตกต่างกัน แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี ไม่มีผู้ที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ทุกวัน นอกจากนี้ ในตารางที่ 48 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกระดับการศึกษาใช้เวลาอ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งทั้งหมดอ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มีสัดส่วนของผู้อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วันน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่มีผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 3 – 4 วันมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ใน
รอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|----------------------------------|------------|-----------|-----------|----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ^a | | | | |
| 12 - 19 ปี | 37 (80.4) | 8 (17.4) | 1 (2.2) | - |
| 20 - 29 ปี | 40 (75.5) | 10 (18.9) | 1 (1.9) | 2 (3.8) |
| 30 - 49 ปี | 41 (83.7) | 6 (12.2) | - | 2 (4.1) |
| การศึกษา^b | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 7 (77.8) | 1 (11.1) | - | 1 (11.1) |
| มัธยมต้น | 8 (57.1) | 5 (35.7) | - | 1 (7.1) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 24 (80.0) | 6 (20.0) | - | - |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6 (100.0) | - | - | - |
| ปริญญาตรี | 54 (77.1) | 12 (17.1) | 2 (2.9) | 2 (2.9) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 19 (100.0) | - | - | - |
| อาชีพ^c | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 49 (79.0) | 10 (16.1) | 2 (3.2) | 1 (1.6) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 14 (87.5) | 2 (12.5) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 30 (75.0) | 8 (20.0) | - | 2 (5.0) |
| พนักงานบริษัทระดับ ผู้บริหาร | 12 (100.0) | - | - | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 7 (87.5) | 1 (12.5) | - | - |
| อื่นๆ | 6 (60.0) | 3 (30.0) | - | 1 (10.0) |
| รายได้^d | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 40 (76.9) | 8 (15.4) | 1 (1.9) | 3 (5.8) |
| 5,001 - 10,000 บาท | 31 (81.6) | 6 (15.8) | 1 (2.6) | - |
| 10,001 - 15,000 บาท | 15 (68.2) | 7 (31.8) | - | - |
| 15,001 - 20,000 บาท | 6 (75.0) | 1 (12.5) | - | 1 (12.5) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 8 (100.0) | - | - | - |
| 30,001 - 50,000 บาท | 8 (88.9) | 1 (11.1) | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 8 (100.0) | - | - | - |

ตารางที่ 48 – ต่อ

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| สถานภาพการสมรส^อ | | | | |
| โสด | 99 (81.1) | 19 (15.6) | 1 (0.8) | 3 (2.5) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 19 (73.1) | 5 (19.2) | 1 (3.8) | 1 (3.8) |

$$^a \chi^2 = 3.78, p = .71$$

$$^b \chi^2 = 17.13, p = .31$$

$$^c \chi^2 = 11.85, p = .69$$

$$^d \chi^2 = 16.52, p = .74$$

$$^e \chi^2 = 1.96, p = .58$$

สำหรับในด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย ไม่มีผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์ถึงสัปดาห์ละ 5 – 6 วันเลย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหารในบริษัทเอกชนทั้งหมดใช้เวลาอ่านนิตยสารรายปักษ์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ทุกวัน มีเพียงกลุ่มรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มรายได้ 15,001 – 20,000 บาทเท่านั้น ส่วนกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปทั้งหมดตอบว่าอ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบสัปดาห์มากนักน้อยแตกต่างกัน แต่จากตารางที่ 48 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีสัดส่วนของผู้อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วหรือมีสถานภาพอื่นๆ

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด รองลงมาใช้เวลาอ่านวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และไม่มีผู้อ่านถึงวันละ 5 ชั่วโมงเลย ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

ทั้งนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปีและ 30 – 49 ปีจะใช้เวลาอ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีนั้น มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากถึงร้อยละ 45

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 55 | 37.2 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 57 | 38.5 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 28 | 18.9 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 3 | 2.0 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 5 | 3.4 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | - | - |

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น และระดับอนุปริญญา ไม่มีผู้ที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ถึงวันละ 3 ชั่วโมง นอกจากนี้ ผู้ที่อ่านถึงวันละ 4 ชั่วโมง มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและระดับปริญญาตรีเท่านั้น (ดูตารางที่ 50)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะอ่านนิตยสารรายปักษ์วันละไม่ถึง 1 ชั่วโมง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่า ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนในด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีเป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่อ่านวันละไม่ถึง 1 ชั่วโมง ได้แก่ พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการและระดับผู้บริหารในบริษัทเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารนั้น มีผู้ตอบว่าอ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุดถึงร้อยละ 83 และไม่มีผู้ที่อ่านถึง 2 ชั่วโมงต่อวันอยู่เลย สำหรับอาชีพที่มีผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์ถึง 4 ชั่วโมงต่อวัน มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานระดับปฏิบัติการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน (ดูตารางที่ 50)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วันไม่แตกต่างกัน แต่จากตารางที่ 50 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูง ซึ่งได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปจนถึงมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่าผู้ที่อ่านไม่ถึงวันละ 1 ชั่วโมง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ไม่ถึงวันละ 3 ชั่วโมง ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายปักษ์
ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. อ่าน (%) | 1-1.59 ชม. อ่าน (%) | 2-2.59 ชม. อ่าน (%) | 3-3.59 ชม. อ่าน (%) | 4-4.59 ชม. อ่าน (%) | 5ชม.หรือ มากกว่า อ่าน (%) |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 19 (41.3) | 15 (32.6) | 11 (23.9) | - | 1 (2.2) | - |
| 20 – 29 ปี | 19 (35.8) | 20 (37.7) | 7 (13.2) | 3 (5.7) | 4 (7.5) | - |
| 30 – 49 ปี | 17 (34.7) | 22 (44.9) | 10 (20.4) | - | - | - |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 4 (44.4) | 3 (33.3) | 2 (22.2) | - | - | - |
| มัธยมต้น | 8 (57.1) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | - | - | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 11 (36.7) | 7 (23.3) | 11 (36.7) | - | 1 (3.3) | - |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 3 (50.0) | 2 (33.3) | 1 (16.7) | - | - | - |
| ปริญญาตรี | 25 (35.7) | 30 (42.9) | 9 (12.9) | 2 (2.9) | 4 (5.7) | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 (21.1) | 10 (52.6) | 4 (21.1) | 1 (5.3) | - | - |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 26 (41.9) | 21 (33.9) | 11 (17.7) | 1 (1.6) | 3 (4.8) | - |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 6 (37.5) | 5 (31.3) | 4 (25.0) | 1 (6.3) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 14 (35.0) | 17 (42.5) | 7 (17.5) | 1 (2.5) | 1 (2.5) | - |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 2 (16.7) | 10 (83.3) | - | - | - | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 2 (25.0) | 2 (25.0) | 4 (50.0) | - | - | - |
| อื่นๆ | 5 (50.0) | 2 (20.0) | 2 (20.0) | - | 1 (10.0) | - |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 21 (40.4) | 19 (36.5) | 12 (23.1) | - | - | - |
| 5,001 – 10,000 บาท | 14 (36.8) | 13 (34.2) | 6 (15.8) | 2 (5.3) | 3 (7.9) | - |
| 10,001 – 15,000 บาท | 10 (45.5) | 6 (27.3) | 4 (18.2) | - | 2 (9.1) | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 2 (25.0) | 3 (37.5) | 2 (25.0) | 1 (12.5) | - | - |
| 20,001 – 30,000 บาท | 2 (25.0) | 5 (62.5) | 1 (12.5) | - | - | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 2 (22.2) | 5 (55.6) | 2 (22.2) | - | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 2 (25.0) | 5 (62.5) | 1 (12.5) | - | - | - |

สถานภาพการสมรส^e

| | | | | | | |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---|
| โสด | 42 (34.4) | 48 (39.3) | 24 (19.7) | 3 (2.5) | 5 (4.1) | - |
| แต่งงานและอื่นๆ | 13 (50.0) | 9 (34.6) | 4 (15.4) | - | - | - |

$$^a\chi^2 = 12.79, p = .12$$

$$^b\chi^2 = 19.18, p = .51$$

$$^c\chi^2 = 22.68, p = .30$$

$$^d\chi^2 = 24.36, p = .66$$

$$^e\chi^2 = 3.44, p = .49$$

ส่วนในด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายปักษ์ วันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วส่วนใหญ่อ่านน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และยังมีผู้ที่ใช้เวลาอ่านถึง 3 ชั่วโมงต่อวันเลย แต่อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 50)

7. นิตยสารรายเดือน

นิตยสารรายเดือน เป็นนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารรายสัปดาห์ และนิตยสารรายปักษ์ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอ่าน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนใกล้เคียงกัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนมากที่สุด โดยมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปีเล็กน้อย

ส่วนในด้านการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 51 ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อ่านนิตยสารรายเดือนเพียงร้อยละ 18 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีถึงสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนผู้อ่านมากกว่าร้อยละ 44

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนใกล้เคียงกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานระดับผู้บริหารในบริษัทเอกชน เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านสูงกว่าอาชีพอื่นๆ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีสัดส่วนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 51

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อสังเกตในตารางที่ 51 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนมากที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ชม จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ชม จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 63 (30.9) | 141 (69.1) |
| 20 – 29 ปี | 81 (39.7) | 123 (60.3) |
| 30 – 49 ปี | 75 (36.8) | 129 (63.2) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 8 (17.8) | 37 (82.2) |
| มัธยมต้น | 22 (25.6) | 64 (74.4) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 40 (30.3) | 92 (69.7) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 11 (28.9) | 27 (71.1) |
| ปริญญาตรี | 111 (44.4) | 139 (55.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27 (44.3) | 34 (55.7) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 86 (32.8) | 176 (67.2) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 19 (35.2) | 35 (64.8) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 62 (40.5) | 91 (59.5) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 16 (43.2) | 21 (56.8) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 17 (37.8) | 28 (62.2) |
| อื่นๆ | 19 (31.1) | 42 (68.9) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 63 (28.0) | 162 (72.0) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 49 (38.3) | 79 (61.7) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 34 (37.4) | 57 (62.6) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 18 (42.9) | 24 (57.1) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 24 (48.0) | 26 (52.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 14 (41.2) | 20 (58.8) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 10 (52.6) | 9 (47.4) |
| สถานภาพการสมรส^e | | |
| โสด | 177 (37.6) | 294 (62.4) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 42 (29.8) | 99 (70.2) |

$$^a \chi^2 = 3.58, p = .17$$

$$^b \chi^2 = 22.73, p = .00$$

$$^c \chi^2 = 4.05, p = .54$$

$$^d \chi^2 = 13.60, p = .06$$

$$^e \chi^2 = 2.87, p = .09$$

ส่วนในด้านสถานภาพการสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนมากนักน้อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีสัดส่วนของผู้อ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุด

นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านประมาณร้อยละ 30 อันดับรองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารท่องเที่ยว ดังรายละเอียดในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 แสดงประเภทนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

| ประเภทของนิตยสารรายเดือน | จำนวน* | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|--------|
| คอมพิวเตอร์ | 66 | 30.1 |
| บันเทิง | 56 | 25.6 |
| ท่องเที่ยว | 55 | 25.1 |
| รถยนต์ | 52 | 23.7 |
| กีฬา | 49 | 22.4 |
| ผู้ชาย | 45 | 20.5 |
| ผู้หญิง | 40 | 18.3 |
| วัยรุ่น | 35 | 16.0 |
| สุขภาพ | 28 | 12.8 |
| ธุรกิจ | 27 | 12.3 |

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี อ่านนิตยสารวัยรุ่นมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารคอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับที่ 3 มีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน คือ นิตยสารรายเดือนประเภทกีฬา และบันเทิง สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี นิยมอ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารคอมพิวเตอร์ และนิตยสารท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วน

นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างวัย 30 – 49 ปีนิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารท่องเที่ยว ตามด้วยนิตยสารรถยนต์ และ คอมพิวเตอร์ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 53)

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

ในตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมหรือต่ำกว่า นิยมอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทกีฬา และบันเทิง มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น อ่านนิตยสารกีฬามากที่สุด ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่นนิตยสารรถยนต์ และบันเทิง

นิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายอ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารคอมพิวเตอร์ รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารบันเทิง และกีฬา สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา นิยมอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทรถยนต์มากเป็นอันดับ 1 ตามด้วยนิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารรถยนต์ และนิตยสารผู้หญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารกีฬา และนิตยสารรถยนต์

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษา อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทคอมพิวเตอร์บ่อยที่สุด ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารบันเทิง ส่วนกลุ่มที่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ อ่านนิตยสารท่องเที่ยวบ่อยที่สุด รองลงมาคือนิตยสารเกี่ยวกับบ้านและนิตยสารสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน นิยมอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารรถยนต์ และนิตยสารคอมพิวเตอร์ ส่วนนิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มผู้บริหารอ่านบ่อยที่สุด คือนิตยสารผู้ชาย รองลงมาคือ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารคอมพิวเตอร์ และนิตยสารท่องเที่ยวตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตารางที่ 53)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว นิยมอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารผู้ชาย ตามลำดับ และสำหรับกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ พ่อบ้าน และผู้ว่างงาน อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทบันเทิงและประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด ตามด้วยนิตยสารกีฬาและท่องเที่ยว

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทต่างๆ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ผู้ชาย อ่าน (%) | กีฬา อ่าน (%) | คอมพิวเตอร์ อ่าน (%) | ท่องเที่ยว อ่าน (%) | บันเทิง อ่าน (%) |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| อายุ^a | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 13 (20.6) | 20 (31.7) | 21 (33.3) | 6 (9.5) | 20 (31.7) |
| 20 – 29 ปี | 18 (22.2) | 12 (14.8) | 24 (29.6) | 23 (28.4) | 26 (32.1) |
| 30 – 49 ปี | 14 (18.7) | 17 (22.7) | 21 (28.0) | 26 (34.7) | 20 (13.3) |
| การศึกษา^b | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 1 (12.5) | 4 (50.0) | - | 2 (25.0) | 4 (50.0) |
| มัธยมต้น | 4 (18.2) | 8 (36.4) | 3 (13.6) | 4 (18.2) | 5 (22.7) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 9 (22.5) | 11 (27.5) | 15 (37.5) | 9 (22.5) | 12 (30.0) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 2 (18.2) | 1 (9.1) | 3 (27.3) | 4 (36.4) | 2 (18.2) |
| ปริญญาตรี | 22 (19.8) | 16 (14.4) | 37 (33.3) | 24 (21.6) | 25 (22.5) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 (25.9) | 9 (33.3) | 8 (29.6) | 12 (44.4) | 8 (29.6) |
| อาชีพ^c | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 17 (19.8) | 22 (25.6) | 32 (37.2) | 8 (9.3) | 26 (30.2) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 4 (21.1) | 5 (26.3) | 1 (5.3) | 7 (36.8) | 5 (26.3) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 10 (16.1) | 12 (19.4) | 17 (27.4) | 21 (33.9) | 11 (17.7) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 6 (37.5) | 1 (6.3) | 4 (25.0) | 4 (25.0) | 3 (18.8) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 6 (35.3) | 2 (11.8) | 4 (23.5) | 8 (47.1) | 3 (17.6) |
| อื่นๆ | 2 (10.5) | 7 (36.8) | 8 (42.1) | 7 (36.8) | 8 (42.1) |
| รายได้^d | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 12 (19.0) | 15 (23.8) | 27 (42.9) | 8 (12.7) | 20 (31.7) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 10 (20.4) | 14 (28.6) | 8 (16.3) | 15 (30.6) | 16 (32.7) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 5 (14.7) | 8 (23.5) | 6 (17.6) | 9 (26.5) | 10 (29.4) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 3 (16.7) | 3 (16.7) | 7 (38.9) | 8 (44.4) | 3 (16.7) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 4 (16.7) | 4 (16.7) | 11 (45.8) | 5 (20.8) | 2 (8.3) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 7 (50.0) | 2 (14.3) | 2 (14.3) | 9 (64.3) | 1 (7.1) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 3 (30.0) | - | 5 (50.0) | 1 (10.0) | 2 (20.0) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | |
| โสด | 39 (22.0) | 41 (23.2) | 52 (29.4) | 44 (24.9) | 50 (28.2) |

แต่งงานและอื่นๆ 6 (14.3) 8 (19.0) 14 (33.3) 11 (26.2) 6 (14.3)

- ^a มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทกีฬา บ้านเทিং และท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- ^b มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทกีฬา แตกต่างกัน
- ^c มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทท่องเที่ยว แตกต่างกัน
- ^d มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันอ่านนิตยสารรายเดือนประเภท คอมพิวเตอร์และท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- ^e ไม่มีมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันอ่านนิตยสารรายเดือนประเภท ต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทคอมพิวเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารวัยรุ่น และบ้านเทিং ตามลำดับ สำหรับนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 5,001 – 10,000 บาทอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสารบ้านเทিং นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารกีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทนั้น อ่านนิตยสารบ้านเทিংมากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารรถยนต์ และท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นิยมอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารคอมพิวเตอร์ ส่วนอันดับ 3 นั้น มีจำนวนผู้อ่านเท่ากัน 4 ประเภทคือ นิตยสารรถยนต์ ธุรกิจ สุขภาพ และตกแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทนั้น อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทคอมพิวเตอร์บ่อยที่สุด ตามด้วยนิตยสารรถยนต์ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท นิยมอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด ตามด้วยนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารผู้หญิง สำหรับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปนั้น นิยมอ่านนิตยสารธุรกิจ และนิตยสารคอมพิวเตอร์มากที่สุด ตามด้วยนิตยสารผู้ชาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 53

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

จากตารางที่ 53 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสแล้ว มีประเภทนิตยสารรายเดือนที่อ่านบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกตรงกัน นั่นคือ นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารรถยนต์ ตามลำดับ และไม่มีนิตยสารประเภทใดเลยที่มีจำนวนผู้อ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปริมาณการเปิดรับสื่อวิทยสารรายเดือน

ก. การเปิดรับในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบถึงร้อยละ 49 ในขณะที่กลุ่มผู้อ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน มีจำนวนมากรองลงมา โดยมีจำนวนร้อยละ 39 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนทุกวันมีน้อยที่สุด (ดูตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์

| จำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1 – 2 วัน | 107 | 48.9 |
| 3 – 4 วัน | 86 | 39.3 |
| 5 – 6 วัน | 18 | 8.2 |
| ทุกวัน | 8 | 3.7 |
| รวม | 219 | 100.0 |

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลในตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี และ 30 – 49 ปี อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี ซึ่งมีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วันถึงร้อยละ 60 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด และยังเป็นกลุ่มอายุที่อ่านสัปดาห์ละ 5 – 6 วันมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบสัปดาห์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษาจะใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุด ยกเว้นเพียงกลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเท่านั้น ที่อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 3 – 4 วันมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้ใดอ่านนิตยสารรายเดือนเกินสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน คือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า (ดูตารางที่ 55)

ในส่วนของอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพ อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุด มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชนเท่านั้นที่ใช้เวลาอ่านสัปดาห์ละ 3 – 4 วันมากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มอาชีพที่ไม่มีผู้ใดอ่านนิตยสารรายเดือนเกินกว่า 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายเดือนใน
รอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 วัน | 3 - 4 วัน | 5 - 6 วัน | ทุกวัน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) | อ่าน (%) |
| อายุ[ั] | | | | |
| 12 – 19 ปี | 38 (60.3) | 21 (33.3) | 3 (4.8) | 1 (1.6) |
| 20 – 29 ปี | 33 (40.7) | 34 (42.0) | 10 (12.3) | 4 (4.9) |
| 30 – 49 ปี | 36 (48.0) | 31 (41.3) | 5 (6.7) | 3 (4.0) |
| การศึกษา^บ | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 5 (62.5) | 3 (37.5) | - | - |
| มัธยมต้น | 14 (63.6) | 7 (31.8) | 1 (4.5) | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 20 (50.0) | 16 (40.0) | 3 (7.5) | 1 (2.5) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 7 (63.6) | 2 (18.2) | 2 (18.2) | - |
| ปริญญาตรี | 52 (46.8) | 44 (39.6) | 9 (8.1) | 6 (5.4) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 9 (33.3) | 4 (51.9) | 3 (11.1) | 1 (3.7) |
| อาชีพ^ค | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 50 (58.1) | 30 (34.9) | 4 (4.7) | 2 (2.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 10 (52.6) | 9 (47.4) | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 21 (33.9) | 28 (45.2) | 9 (14.5) | 4 (6.5) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 8 (50.0) | 6 (37.5) | - | 2 (12.5) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 8 (47.1) | 6 (35.3) | 3 (17.6) | - |
| อื่นๆ | 10 (52.6) | 7 (36.8) | 2 (10.5) | - |
| รายได้^ด | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 37 (58.7) | 21 (33.3) | 3 (4.8) | 2 (3.2) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 26 (53.1) | 16 (32.7) | 6 (12.2) | 1 (2.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 16 (47.1) | 13 (38.2) | 3 (8.8) | 2 (5.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 4 (22.2) | 9 (50.0) | 4 (22.2) | 1 (5.6) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 7 (29.2) | 15 (62.5) | 1 (4.2) | 1 (4.2) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 8 (57.1) | 5 (35.7) | 1 (7.1) | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 4 (40.0) | 5 (50.0) | - | 1 (10.0) |
| สถานภาพการสมรส^อ | | | | |
| โสด | 83 (46.9) | 72 (40.7) | 16 (9.0) | 6 (3.4) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 24 (57.1) | 14 (33.3) | 2 (4.8) | 2 (4.8) |

$$^a \chi^2 = 7.54, p = .27$$

$$^b \chi^2 = 11.10, p = .74$$

$$^c \chi^2 = 22.23, p = .10$$

$$^d \chi^2 = 23.56, p = .31$$

$$^e \chi^2 = 2.13, p = .55$$

จากตารางที่ 55 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 3 – 4 วันมากที่สุด ในขณะที่กลุ่ม อื่นๆ นอกเหนือจากนี้มักจะอ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากกว่า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้ไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ส่วนสถานภาพการสมรสนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว ไม่มีความแตกต่าง กันในด้านจำนวนวันในการอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบสัปดาห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งสองสถานภาพส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารรายเดือนสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน

ข. การเปิดรับในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 46 ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนอีกร้อยละ 35 ใช้เวลาอ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ส่วนผู้ที่อ่านวันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมีจำนวนไม่ถึงร้อยละ 1 ดังที่แสดงใน ตารางที่ 56

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วัน

| จำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 102 | 46.6 |
| 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 59 นาที | 76 | 34.7 |
| 2 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง 59 นาที | 26 | 11.9 |
| 3 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง 59 นาที | 8 | 3.7 |
| 4 ชั่วโมง – 4 ชั่วโมง 59 นาที | 5 | 2.3 |
| 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า | 2 | 0.9 |

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 12 – 19 ปี ซึ่งมีสัดส่วนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี มีสัดส่วนของผู้อ่านนิตยสารรายเดือนวัน ละ 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ส่วนกลุ่มอายุ 30 – 49 ปี ไม่มีผู้อ่านนิตยสารรายเดือนถึง 5 ชั่วโมงต่อวัน (ดูตารางที่ 57)

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายเดือน
ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | น้อยกว่า 1 ชม. อ่าน (%) | 1-1.59 ชม. อ่าน (%) | 2-2.59 ชม. อ่าน (%) | 3-3.59 ชม. อ่าน (%) | 4-4.59 ชม. อ่าน (%) | 5ชม.หรือ มากกว่า อ่าน (%) |
|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 32 (50.8) | 21 (33.3) | 4 (6.3) | 3 (4.8) | 2 (3.2) | 1 (1.6) |
| 20 – 29 ปี | 36 (44.4) | 24 (29.6) | 15 (18.5) | 4 (4.9) | 1 (1.2) | 1 (1.2) |
| 30 – 49 ปี | 34 (45.3) | 31 (41.3) | 7 (9.3) | 1 (1.3) | 2 (2.7) | - |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 5 (62.5) | 1 (12.5) | 2 (25.0) | - | - | - |
| มัธยมต้น | 15 (68.2) | 4 (18.2) | - | 1 (4.5) | 1 (4.5) | 1 (4.5) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 16 (40.0) | 15 (37.5) | 1 (15.0) | 2 (5.0) | - | 1 (2.5) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 6 (54.5) | 4 (36.4) | 6 (9.1) | - | - | - |
| ปริญญาตรี | 45 (40.5) | 43 (38.7) | 15 (13.5) | 5 (4.5) | 3 (2.7) | - |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15 (55.6) | 9 (33.3) | 2 (7.4) | - | 1 (3.7) | - |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 39 (45.3) | 29 (33.7) | 9 (10.5) | 5 (5.8) | 3 (3.5) | 1 (1.2) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 8 (42.1) | 7 (36.8) | 4 (21.1) | - | - | - |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 27 (43.5) | 21 (33.9) | 11 (17.7) | 1 (1.6) | 1 (1.6) | 1 (1.6) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 10 (62.5) | 5 (31.3) | - | - | 1 (6.3) | - |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 6 (35.3) | 8 (47.1) | 2 (11.8) | 1 (5.9) | - | - |
| อื่นๆ | 12 (63.2) | 6 (31.6) | - | 1 (5.3) | - | - |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 30 (47.6) | 23 (36.5) | 6 (9.5) | 3 (4.8) | - | 1 (1.6) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 22 (44.9) | 16 (32.7) | 7 (14.3) | 2 (4.1) | 1 (2.0) | 1 (2.0) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 14 (41.2) | 14 (41.2) | 4 (11.8) | 1 (2.9) | 1 (2.9) | - |
| 15,001 – 20,000 บาท | 6 (33.3) | 7 (38.9) | 4 (22.2) | - | 1 (5.6) | - |
| 20,001 – 30,000 บาท | 12 (50.0) | 7 (29.2) | 4 (16.7) | 1 (4.2) | - | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 6 (42.9) | 6 (42.9) | 1 (7.1) | 1 (7.1) | - | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 6 (60.0) | 3 (30.0) | - | - | 1 (10.0) | - |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 82 (46.3) | 60 (33.9) | 21 (11.9) | 8 (4.5) | 4 (2.3) | 2 (1.1) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 20 (47.6) | 16 (38.1) | 5 (11.9) | - | 1 (2.4) | - |

$$^a \chi^2 = 10.40, p = .41$$

$$^b \chi^2 = 22.90, p = .58$$

$$^c \chi^2 = 18.57, p = .82$$

$$^d \chi^2 = 26.49, p = .85$$

$$^e \chi^2 = 2.56, p = .77$$

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรายเดือนน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ซึ่งมีสัดส่วนผู้อ่านวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 68 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีจำนวนร้อยละ 40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้อ่านนิตยสารรายเดือนเกินกว่าวันละ 1 ชั่วโมง 59 นาทีเลย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 57

ในด้านอาชีพก็เช่นกัน กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพ ใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนวันละไม่ถึง 1 ชั่วโมง มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายกลุ่มเดียวเท่านั้น ที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับรายได้ อ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีเพียงกลุ่มตัวอย่างรายได้ 15,001 – 20,000 บาทกลุ่มเดียวเท่านั้น ที่อ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 – 50,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงเท่ากับจำนวนผู้อ่านวันละ 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที (ดูตารางที่ 57)

ในด้านสถานภาพการสมรสนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลาอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วันใกล้เคียงกันมาก เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีจำนวนผู้อ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จนถึงมากกว่า 5 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้ว

8. สื่อโรงพยาบาลนตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 คน จาก 612 คน ได้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ถือเป็นจำนวนร้อยละ 56 ซึ่งเมื่อจำแนกตามอายุแล้ว กลุ่มตัวอย่างในวัย 12 – 19 ปี และวัย 20 – 29 ปี มีจำนวนผู้ที่ได้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าร้อยละ 60 โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวนผู้ชมมากที่สุดถึงร้อยละ 68 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในวัย 30 – 49 ปี มีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 36 (ดูตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ไปชม จำนวน (ร้อยละ) | ไม่ไปชม จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|------------------------|---------------------------|
| อายุ^a | | |
| 12 – 19 ปี | 132 (64.7) | 72 (35.3) |
| 20 – 29 ปี | 139 (68.1) | 65 (31.9) |
| 30 – 49 ปี | 73 (35.8) | 131 (64.2) |
| การศึกษา^b | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 15 (33.3) | 30 (66.7) |
| มัธยมต้น | 40 (46.5) | 46 (53.5) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 78 (59.1) | 54 (40.9) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 19 (50.0) | 19 (50.0) |
| ปริญญาตรี | 156 (62.4) | 94 (37.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 36 (59.0) | 25 (41.0) |
| อาชีพ^c | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 172 (65.6) | 90 (34.4) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 24 (44.4) | 30 (55.6) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 86 (56.2) | 67 (43.8) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 20 (54.1) | 17 (45.9) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 17 (37.8) | 28 (62.2) |
| อื่นๆ | 25 (41.0) | 36 (59.0) |
| รายได้^d | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 131 (58.2) | 94 (41.8) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 77 (60.2) | 51 (39.8) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 48 (52.7) | 43 (47.3) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 25 (59.5) | 17 (40.5) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 26 (52.0) | 24 (48.0) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 17 (50.0) | 17 (50.0) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 9 (47.4) | 10 (52.6) |
| สถานภาพการสมรส^e | | |
| โสด | 307 (65.2) | 164 (34.8) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 37 (26.2) | 104 (73.8) |

$$^a \chi^2 = 52.35, p = .00$$

$$^b \chi^2 = 17.98, p = .00$$

$$^c \chi^2 = 24.55, p = .00$$

$$^d \chi^2 = 3.96, p = .78$$

$$^e \chi^2 = 66.85, p = .00$$

เมื่อพิจารณาในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ไปชมภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 33 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชมมากที่สุด ประมาณร้อยละ 62 (ดูตารางที่ 58)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็มีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยอาชีพที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด คือ นักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนผู้ชมร้อยละ 66 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัทเอกชน และพนักงานระดับผู้บริหาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอาชีพที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยที่สุด คือ อาชีพค้าขาย โดยมีจำนวนผู้ชมประมาณร้อยละ 38

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนแตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนของผู้ไปชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ชมน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 58

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ไปชมภาพยนตร์มากถึงร้อยละ 65 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หรือมีสถานภาพอื่นๆ ไปชมภาพยนตร์เพียงร้อยละ 26

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุด

ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แอ็คชั่น โดยมีจำนวนผู้ชมบ่อยที่สุดมากถึงร้อยละ 70 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ผจญภัย และภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

| ประเภทของภาพยนตร์ | จำนวน* | ร้อยละ |
|---------------------|--------|--------|
| แอ็คชั่น | 241 | 70.1 |
| ตลก | 202 | 58.7 |
| ผจญภัย | 195 | 56.7 |
| ลึกลับ สืบสวนสอบสวน | 194 | 56.7 |
| ผี สยองขวัญ | 140 | 40.7 |
| อวกาศ มนุษย์ต่างดาว | 135 | 39.2 |
| รัก โรแมนติก | 128 | 37.2 |
| ชีวิต | 99 | 28.8 |
| แฟนตาซี | 85 | 24.7 |

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปี ชมภาพยนตร์แนวตลกบ่อยที่สุด ตามด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์แนวผจญภัย และภาพยนตร์ผีสยองขวัญ ตามลำดับ ส่วนภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีชมบ่อยที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์แอ็คชั่น ตลก ผจญภัย ลึกลับสืบสวนสอบสวน และภาพยนตร์รักโรแมนติก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 49 ปี นิยมชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุดเช่นกัน ตามด้วยภาพยนตร์ลึกลับสืบสวนสอบสวน ผจญภัย และตลก (ดูตารางที่ 60)

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ชมภาพยนตร์แนวตลกบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น และแนวผีสยองขวัญ ตามด้วยภาพยนตร์แนวผจญภัย และแนวอวกาศมนุษย์ต่างดาว ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ชมภาพยนตร์แนวผจญภัยบ่อยที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก และแอ็คชั่น

ส่วนภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษามัธยมปลายชมบ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ภาพยนตร์ตลก และผจญภัย ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับอนุปริญญา ชมภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวนบ่อยที่สุด ตามด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่น และผจญภัย สำหรับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวน และแนวผจญภัย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ประเภทต่างๆ ที่โรงภาพยนตร์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | ตลก | ชีวิต | รักโรแมนติก | แอ็คชั่น | ผีสยองขวัญ | ลึกลับ สืบสวน |
|-----------------------------------|------------|-----------|-------------|------------|------------|------------------|
| | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) | ชม (%) |
| อายุ^a | | | | | | |
| 12 – 19 ปี | 83 (62.9) | 28 (21.2) | 39 (29.5) | 80 (60.6) | 70 (53.0) | 65 (49.2) |
| 20 – 29 ปี | 81 (58.3) | 49 (35.3) | 69 (49.6) | 108 (77.7) | 49 (35.3) | 78 (56.1) |
| 30 – 49 ปี | 38 (52.1) | 22 (30.1) | 20 (27.4) | 53 (72.6) | 21 (28.8) | 52 (71.2) |
| การศึกษา^b | | | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 8 (53.3) | 1 (6.7) | 3 (20.0) | 6 (40.0) | 6 (40.0) | 3 (20.0) |
| มัธยมต้น | 20 (50.0) | 3 (7.5) | 6 (15.0) | 19 (47.5) | 14 (35.0) | 18 (45.0) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 44 (56.4) | 19 (24.4) | 27 (34.6) | 52 (66.7) | 39 (50.0) | 39 (50.0) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 10 (52.6) | 4 (21.1) | 3 (15.8) | 12 (63.2) | 8 (42.1) | 13 (68.4) |
| ปริญญาตรี | 97 (62.2) | 58 (37.2) | 73 (46.8) | 124 (79.5) | 59 (37.8) | 97 (62.2) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 23 (63.9) | 14 (38.9) | 16 (44.4) | 28 (77.8) | 14 (38.9) | 25 (69.4) |
| อาชีพ^c | | | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 105 (61.0) | 48 (27.9) | 62 (36.0) | 114 (66.3) | 86 (50.0) | 93 (54.1) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 12 (50.0) | 8 (33.3) | 9 (37.5) | 17 (70.8) | 9 (37.5) | 13 (54.2) |
| พนักงานบริษัทระดับ ปฏิบัติการ | 56 (65.1) | 26 (30.2) | 35 (40.7) | 61 (70.9) | 27 (31.4) | 51 (59.3) |
| พนักงานบริษัทระดับ ผู้บริหาร | 9 (45.0) | 7 (35.0) | 7 (35.0) | 17 (85.0) | 6 (30.0) | 15 (75.0) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 7 (41.2) | 5 (29.4) | 8 (47.1) | 11 (64.7) | 4 (23.5) | 11 (64.7) |
| อื่นๆ | 13 (52.0) | 5 (20.0) | 7 (28.0) | 21 (84.0) | 8 (32.0) | 12 (48.0) |
| รายได้^d | | | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 79 (60.3) | 34 (26.0) | 43 (32.8) | 87 (66.4) | 71 (54.2) | 64 (48.9) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 44 (57.1) | 27 (35.1) | 42 (54.5) | 53 (68.8) | 28 (36.4) | 50 (64.9) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 27 (56.3) | 12 (25.0) | 11 (22.9) | 35 (72.9) | 16 (33.3) | 23 (47.9) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 16 (64.0) | 7 (28.0) | 8 (32.0) | 21 (84.0) | 7 (28.0) | 17 (68.0) |
| 20,001 – 30,000 บาท | 20 (76.9) | 10 (38.5) | 10 (38.5) | 19 (73.1) | 5 (19.2) | 20 (76.9) |
| 30,001 – 50,000 บาท | 5 (29.4) | 5 (29.4) | 8 (47.1) | 14 (82.4) | 5 (29.4) | 10 (58.8) |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 3 (33.3) | 4 (44.4) | 5 (55.6) | 7 (77.8) | 3 (33.3) | 6 (66.7) |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | | | |
| โสด | 168 (60.6) | 12 (30.0) | 124 (40.4) | 217 (70.7) | 131 (42.7) | 170 (55.4) |

แต่งงานและอื่นๆ 16 (43.2) 7 (18.9) 4 (10.8) 24 (64.9) 9 (24.3) 25 (67.6)

- ^a มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอายุที่ต่างกันชมภาพยนตร์ประเภทตลก ชีวิต รักโรแมนติก แอ็คชั่น ผีของขวัญ และลึกลับสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
- ^b มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกันชมภาพยนตร์ประเภทชีวิต รักโรแมนติก ดิก แอ็คชั่น และลึกลับสืบสวนสอบสวนแตกต่างกัน
- ^c มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพที่ต่างกันชมภาพยนตร์ประเภทผีของขวัญแตกต่างกัน
- ^d มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่างกันชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก และผีของขวัญแตกต่างกัน
- ^e มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันชมภาพยนตร์ประเภทตลก รักโรแมนติก ดิก และผีของขวัญ แตกต่างกัน

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามอาชีพ

จากตารางที่ 60 จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพชมบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ส่วนอันดับรองๆ ลงไป จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ชมภาพยนตร์แนวตลกบ่อยเป็นอันดับ 2 และชมภาพยนตร์แนวผจญภัยและแนวลึกลับสืบสวนสอบสวนมากเป็นอันดับ 3 ส่วนกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชมภาพยนตร์แนวผจญภัยมากรองจากแนวแอ็คชั่น ตามด้วยภาพยนตร์ลึกลับสืบสวนสอบสวน

ส่วนพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ตลกบ่อยเป็นอันดับ 2 และชมภาพยนตร์ผจญภัยบ่อยเป็นอันดับ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานระดับผู้บริหาร นิยมชมภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวน ตามด้วยแนวผจญภัย

กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขาย ชมภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวนบ่อยที่สุด โดยมีจำนวนผู้ชมมากเท่ากับภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ตามด้วยภาพยนตร์แนวผจญภัย ส่วนภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ชมบ่อยที่สุดรองจากภาพยนตร์แอ็คชั่น คือ ภาพยนตร์ตลก ผจญภัย และลึกลับสืบสวนสอบสวน ตามลำดับ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้ ชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นบ่อยที่สุด มีเพียงกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปเท่านั้นที่ชมบ่อยเป็นอันดับที่ 2 โดยกลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุด ส่วนกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ชมภาพยนตร์แนวผจญภัยบ่อยที่สุด สำหรับรายละเอียด ดูได้จากตารางที่ 60

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด ตามด้วยภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์ผจญภัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและมีสถานภาพอื่นๆ ชมภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวนบ่อยที่สุด แล้วจึงตามด้วยภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น และภาพยนตร์แนวผจญภัย นอกจากนี้ ภาพยนตร์แนวที่กลุ่มคนโสดชมมากกว่ากลุ่มคนที่สมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก แนวผีสยองขวัญ แนวตลก และแนวแฟนตาซี

ปริมาณการเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์

ในตารางที่ 61 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 21 ไปชม 3 – 4 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน

| จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| 1 – 2 ครั้ง | 243 | 70.6 |
| 3 – 4 ครั้ง | 74 | 21.5 |
| 5 – 6 ครั้ง | 19 | 5.5 |
| 7 ครั้งขึ้นไป | 8 | 2.3 |
| รวม | 344 | 100.0 |

โดยเมื่อพิจารณาในด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนครั้งในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกช่วงอายุ ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้งน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และมีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 3 – 4 ครั้ง มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ด้วย ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่มีผู้ไปชมภาพยนตร์ถึง 7 ครั้งต่อเดือนเลย (ดูตารางที่ 62)

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ได้มีจำนวนครั้งในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษาจำนวนกว่าร้อยละ 70 ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีเพียงกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเท่านั้น ที่มี

สัดส่วนผู้ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้งน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 50 และยังมีสัดส่วนของผู้ไปชมภาพยนตร์เดือนละ 3 – 4 ครั้งมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เกินกว่า 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนครั้งในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| | 1 - 2 ครั้ง จำนวน (%) | 3 - 4 ครั้ง จำนวน (%) | 5 - 6 ครั้ง จำนวน (%) | 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน (%) |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| อายุ^a | | | | |
| 12 – 19 ปี | 94 (71.2) | 26 (19.7) | 8 (6.1) | 4 (3.0) |
| 20 – 29 ปี | 93 (66.9) | 33 (23.7) | 9 (6.5) | 4 (2.9) |
| 30 – 49 ปี | 56 (76.7) | 15 (20.5) | 2 (2.7) | - |
| การศึกษา^b | | | | |
| ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | 11 (73.3) | 4 (26.7) | - | - |
| มัธยมต้น | 28 (70.0) | 6 (15.0) | 4 (10.0) | 2 (5.0) |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | 61 (78.2) | 14 (17.9) | 3 (3.8) | - |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 14 (73.7) | 5 (26.3) | - | - |
| ปริญญาตรี | 111 (71.2) | 33 (21.2) | 8 (5.1) | 4 (2.6) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18 (50.0) | 12 (33.3) | 4 (11.1) | 2 (5.6) |
| อาชีพ^c | | | | |
| นักเรียน นักศึกษา | 118 (68.6) | 39 (22.7) | 11 (6.4) | 4 (2.3) |
| รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | 16 (66.7) | 7 (29.2) | - | 1 (4.2) |
| พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ | 58 (67.4) | 20 (23.3) | 6 (7.0) | 2 (2.3) |
| พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร | 15 (75.0) | 4 (20.0) | - | 1 (5.0) |
| ค้าขาย กิจการส่วนตัว | 15 (88.2) | 1 (5.9) | 1 (5.9) | - |
| อื่นๆ | 21 (84.0) | 3 (12.0) | 1 (4.0) | - |
| รายได้^d | | | | |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 100 (76.3) | 23 (17.6) | 5 (3.8) | 3 (2.3) |
| 5,001 – 10,000 บาท | 50 (64.9) | 19 (24.7) | 5 (6.5) | 3 (3.9) |
| 10,001 – 15,000 บาท | 31 (64.9) | 11 (22.9) | 5 (10.4) | 1 (2.1) |
| 15,001 – 20,000 บาท | 15 (60.0) | 7 (28.0) | 2 (8.0) | 1 (4.0) |

| | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----------|----------|---------|
| 20,001 – 30,000 บาท | 19 (73.1) | 6 (23.1) | 1 (3.8) | - |
| 30,001 – 50,000 บาท | 14 (82.4) | 2 (11.8) | 1 (5.9) | - |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 8 (88.9) | 1 (11.1) | - | - |
| สถานภาพการสมรส^e | | | | |
| โสด | 209 (68.1) | 71 (23.1) | 19 (6.2) | 8 (2.6) |
| แต่งงานและอื่นๆ | 34 (91.9) | 3 (8.1) | - | - |

$$^a \chi^2 = 4.70, p = .58$$

$$^b \chi^2 = 18.13, p = .26$$

$$^c \chi^2 = 10.64, p = .78$$

$$^d \chi^2 = 15.81, p = .78$$

$$^e \chi^2 = 9.37, p = .03$$

จากตารางที่ 62 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีสัดส่วนของผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ชมภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้งมากกว่าทุกๆ กลุ่มอาชีพ ส่วนในด้านรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 60 ในทุกระดับรายได้ ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยกลุ่มรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ไปชมภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้อื่นๆ คือ มากถึงร้อยละ 89 และยังเป็นกลุ่มรายได้ที่ไม่มีผู้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่า 3 – 4 ครั้งต่อเดือนเลย

ส่วนในด้านสถานภาพการสมรสนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนครั้งในการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วเกือบทั้งหมด จะไปชมภาพยนตร์เพียงเดือนละ 1 – 2 ครั้ง

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลในแง่มุมต่างๆ เพิ่มเติมจากผลการวิจัยในเรื่องของรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการวิจัยเพิ่มเติม ได้แก่ การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเป็นคู่ๆ ได้แก่ การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับสื่อนิตยสารรายเดือน (เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากกว่านิตยสารอื่น) และการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อวิทยุกับสื่อหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงในกรุงเทพมหานคร ในด้านของจำนวนผู้เปิดรับสื่อแต่ละชนิด และประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเพศเปิดรับบ่อยที่สุด โดยได้นำข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างหญิงมาจากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 612 คน เช่นเดียวกันกับการวิจัยนี้ (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน ธนิสสรฯ เพชรยศ, 2542)

การเปรียบเทียบจำนวนผู้เปิดรับสื่อเป็นคู่ๆ

จากแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสื่อบางชนิดมากกว่าสื่ออีกชนิดหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Media imperatives (Sissors & Bumba, 1996) ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มที่อ่านนิตยสารมากแต่ ชมโทรทัศน์น้อย (Magazine imperatives) อยู่น้อยมาก เพียงไม่ถึงร้อยละ 4 เท่านั้น ในขณะที่มีจำนวนผู้ชมโทรทัศน์มากแต่อ่านนิตยสารน้อย (Television imperatives) อยู่ถึงร้อยละ 56

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 31 เปิดรับสื่อทั้งสองชนิด และมีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 9 ที่ไม่เปิดรับทั้งสื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 เปรียบเทียบจำนวนผู้ชมโทรทัศน์และอ่านนิตยสาร

| | | นิตยสาร | |
|----------|-------|---------------|------------------|
| | | อ่าน (ร้อยละ) | ไม่อ่าน (ร้อยละ) |
| โทรทัศน์ | ชม | 195 (31.9) | 341 (55.7) |
| | ไม่ชม | 24 (3.9) | 52 (8.5) |

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อทั้ง 2 ชนิด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ทั้งไม่ฟังวิทยุและไม่อ่านหนังสือพิมพ์ มีจำนวนน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเปิดรับเพียงสื่อใดสื่อหนึ่ง มีจำนวนมากพอๆ กัน

ตารางที่ 64 เปรียบเทียบจำนวนผู้ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์

| | | หนังสือพิมพ์ | |
|-------|--------|---------------|------------------|
| | | อ่าน (ร้อยละ) | ไม่อ่าน (ร้อยละ) |
| วิทยุ | ฟัง | 359 (58.7) | 94 (15.4) |
| | ไม่ฟัง | 102 (16.7) | 57 (9.3) |

การเปรียบเทียบรูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิง

กลุ่มตัวอย่างชายเปิดรับสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์ นิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเปิดรับมากพอๆ กัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ดังรายละเอียดในตารางที่ 65

ทั้งนี้ การนำเสนอข้อมูลตัวเลขในตาราง จะเป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนการเปิดรับระหว่างกลุ่มตัวอย่างชายและกลุ่มตัวอย่างหญิงในสื่อแต่ละประเภท เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างเพศใดเปิดรับสื่อในประเภทนั้นๆ มากน้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ร้อยละที่ได้จึงคำนวณจากฐานจำนวนการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรวมกัน

ตารางที่ 65 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง จำแนกตามการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด

| สื่อ* | ชาย | หญิง | รวม |
|------------------------------|------------|------------|--------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี | 536 (49.8) | 541 (50.2) | 1077 (100.0) |
| หนังสือพิมพ์ | 461 (50.4) | 454 (49.6) | 915 (100.0) |
| วิทยุ | 453 (49.3) | 465 (50.7) | 918 (100.0) |
| ภาพยนตร์ | 344 (46.5) | 396 (53.5) | 740 (100.0) |
| โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก | 220 (55.6) | 176 (44.4) | 396 (100.0) |
| นิตยสารรายเดือน | 219 (41.4) | 291 (58.6) | 510 (100.0) |
| นิตยสารรายสัปดาห์ | 215 (46.6) | 246 (53.4) | 461 (100.0) |
| นิตยสารรายปักษ์ | 148 (38.9) | 232 (61.1) | 380 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชายชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ได้แก่ ข่าวกีฬา ข่าวต่างประเทศ สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่ง รายการแข่งขันกีฬา และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ส่วนรายการประเภทที่กลุ่มตัวอย่างหญิงชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย คือ ละครไทย วาไรตี้โชว์ และเกมโชว์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 เปรียบเทียบประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงชมบ่อยที่สุด

| ประเภทรายการโทรทัศน์* | ชาย | หญิง | รวม |
|--|-------------------|-------------------|-------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| ข่าวในประเทศ | 348 (50.6) | 340 (49.4) | 688 (100.0) |
| ข่าวกีฬา | 304 (63.6) | 174 (36.4) | 478 (100.0) |
| ข่าวต่างประเทศ | 282 (52.9) | 251 (47.1) | 533 (100.0) |
| วาไรตี้โชว์ | 185 (47.9) | 201 (52.1) | 386 (100.0) |
| เกมโชว์ | 177 (47.7) | 194 (52.3) | 371 (100.0) |
| ละครไทย | 176 (35.3) | 323 (64.7) | 499 (100.0) |
| สารคดี | 174 (59.2) | 120 (40.8) | 294 (100.0) |
| ภาพยนตร์ฝรั่ง | 147 (56.1) | 115 (43.9) | 262 (100.0) |
| การแข่งขันกีฬา | 134 (74.0) | 47 (26.0) | 181 (100.0) |
| สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม | 128 (62.1) | 78 (37.9) | 206 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับสื่อวิทยุ พบว่า รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายนิยมฟังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ได้แก่ รายการข่าว รายการกีฬา และวิเคราะห์ข่าว ส่วนรายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างหญิงฟังมากกว่า คือ รายการเพลงไทยสากล สำหรับเพลงสากลและเพลงลูกทุ่งนั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากพอๆ กัน (ดูตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 เปรียบเทียบประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงฟังบ่อยที่สุด

| ประเภทรายการวิทยุ* | ชาย | หญิง | รวม |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| เพลงไทยสากล | 259 (42.2) | 355 (57.8) | 614 (100.0) |
| เพลงสากล | 255 (50.2) | 253 (49.8) | 508 (100.0) |
| ข่าว | 217 (54.8) | 179 (45.2) | 396 (100.0) |
| กีฬา | 116 (71.6) | 46 (29.4) | 162 (100.0) |
| วิเคราะห์ข่าว | 113 (68.9) | 51 (32.1) | 164 (100.0) |
| เพลงลูกทุ่ง | 63 (60.6) | 41 (39.4) | 104 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในส่วนของประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชายนิยมอ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง มีอยู่หลายคอลัมน์ เช่น กีฬา การเมือง เทคโนโลยี และข่าวต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิง อ่านข่าวบันเทิง ข่าวสังคม เรื่องย่อละคร และข่าวสตรีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย (ดูตารางที่ 68)

ตารางที่ 68 เปรียบเทียบข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

| ข่าวหรือคอลัมน์* | ชาย | หญิง | รวม |
|------------------|------------|------------|-------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| ข่าวหน้าหนึ่ง | 344 (50.2) | 341 (49.8) | 685 (100.0) |
| กีฬา | 262 (74.2) | 91 (25.8) | 353 (100.0) |
| บันเทิง | 232 (41.7) | 325 (58.3) | 557 (100.0) |
| การเมือง | 191 (63.0) | 112 (37.0) | 303 (100.0) |
| เทคโนโลยี | 168 (58.9) | 117 (41.1) | 285 (100.0) |
| ต่างประเทศ | 163 (60.6) | 106 (39.4) | 269 (100.0) |
| เศรษฐกิจ | 153 (59.8) | 103 (41.2) | 256 (100.0) |
| อาชญากรรม | 148 (50.5) | 145 (49.5) | 293 (100.0) |
| ข่าวสังคม | 82 (43.9) | 105 (56.1) | 187 (100.0) |
| ละคร | 57 (26.4) | 159 (73.6) | 216 (100.0) |
| สตรี | 19 (21.1) | 71 (78.9) | 90 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในส่วนของนิตยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างชายอ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์ วิทยนตร์ กีฬา และนิตยสารผู้ชายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงจะนิยมอ่านนิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารผู้หญิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารตกแต่งบ้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย (ดูตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 เปรียบเทียบประเภทนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

| ประเภทของนิตยสารรายเดือน* | ชาย | หญิง | รวม |
|---------------------------|-----------|------------|-------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| คอมพิวเตอร์ | 66 (66.0) | 34 (44.0) | 100 (100.0) |
| บันเทิง | 56 (32.6) | 116 (67.4) | 172 (100.0) |
| ท่องเที่ยว | 55 (41.0) | 79 (59.0) | 134 (100.0) |
| รถยนต์ | 52 (68.4) | 24 (31.6) | 76 (100.0) |
| กีฬา | 49 (66.2) | 25 (33.8) | 74 (100.0) |
| ผู้ชาย | 45 (54.2) | 38 (45.8) | 83 (100.0) |
| ผู้หญิง | 40 (16.4) | 204 (83.6) | 244 (100.0) |
| วัยรุ่น | 35 (27.3) | 93 (72.7) | 128 (100.0) |
| สุขภาพ | 28 (30.1) | 65 (69.9) | 93 (100.0) |
| ธุรกิจ | 27 (48.2) | 29 (51.8) | 56 (100.0) |
| ตกแต่งบ้าน | 23 (33.3) | 46 (66.7) | 69 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างหญิงชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชายมีเพียงประเภทเดียว คือ ภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายนิยมไปชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ผจญภัย ลึกลับ สืบสวนสอบสวน และแนวอวกาศมนุษย์ต่างดาวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง (ดูรายละเอียดในตารางที่ 70)

ตารางที่ 70 ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงไปชมที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

| ประเภทภาพยนตร์* | ชาย | หญิง | รวม |
|---------------------|------------|------------|-------------|
| | จำนวน (%) | จำนวน (%) | จำนวน (%) |
| แอ็คชั่น | 241 (53.8) | 207 (46.2) | 448 (100.0) |
| ตลก | 202 (45.6) | 241 (44.4) | 443 (100.0) |
| ผจญภัย | 195 (58.7) | 137 (41.3) | 332 (100.0) |
| ลึกลับ สืบสวนสอบสวน | 195 (51.0) | 187 (49.0) | 382 (100.0) |
| ผี สยองขวัญ | 140 (49.1) | 145 (50.9) | 285 (100.0) |
| อวกาศ มนุษย์ต่างดาว | 135 (64.3) | 75 (33.7) | 210 (100.0) |
| รัก โรแมนติก | 128 (38.0) | 209 (62.0) | 337 (100.0) |

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร มุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชายวัย 12 - 49 ปีซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับและปริมาณการเปิดรับสื่อ ในแง่ของจำนวนวันที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิดในรอบสัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่ใช้ไปกับการเปิดรับสื่อในรอบ 1 วัน การวิจัยนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นสื่อมวลชน 5 ชนิดใหญ่ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ แต่สำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสารนั้น ยังแยกย่อยออกเป็น โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ส่วนนิตยสารนั้น แยกออกเป็น 3 ประเภทตามระยะเวลาของการวางแผง ได้แก่ นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ และนิตยสารรายเดือน นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส กับรูปแบบการเปิดรับสื่อด้วย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 612 คน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ คือ กลุ่มอายุ 12 - 19 ปี กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 49 ปี โดยในแต่ละกลุ่มมีจำนวนร้อยละ 33.3 เท่ากันเนื่องจากใช้ตัวแปรด้านอายุเป็นเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่างตามโควตา ส่วนในด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงเกือบร้อยละ 41 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย (ร้อยละ 22) มัธยมต้น (ร้อยละ 14) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 10) อีกร้อยละ 7 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุภูมามีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด ถึงร้อยละ 43 รองลงมาเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25) ส่วนอาชีพรับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 9 อีกร้อยละ 7 ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว และอีกร้อยละ 6 เป็นพนักงานระดับผู้บริหารในบริษัทเอกชน มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ วิศวกร จำนวนร้อยละ 5 และอีกร้อยละ 2 เป็นช่างฝีมือ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มที่ว่างงานหรือเป็นพ่อบ้านอีกจำนวนร้อยละ

ในส่วนของระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามากที่สุดถึงร้อยละ 37 ทั้งนี้เนื่องจากยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ รองลงมา มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท (ร้อยละ 21) รายได้ 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 15) รายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 8) และรายได้ 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปจนถึงมากกว่า 200,001 บาท มีจำนวนร้อยละ 9 และยังมีผู้ที่ไม่ระบุรายได้อีกจำนวนร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 77) มีสถานภาพโสด อีกร้อยละ 22 สมรสแล้ว และอีกร้อยละ 2 มีสถานภาพอื่นๆ เช่น หย่า ม่าย และอยู่ด้วยกันโดยไม่ได้สมรส

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากที่สุด เป็นจำนวนมากเกือบร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rivers และ Schramm (1969, cited in Fedler, 1978) กล่าวว่า บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่ให้ความพึงพอใจมาก แต่ใช้ความพยายามน้อย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีนั้น สามารถให้ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน อีกทั้งเป็นแหล่งข่าวสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือต้นทุนมากนักในการเปิดรับ สำหรับประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุด คือ ข่าวในประเทศ ซึ่งมีจำนวนผู้ชมบ้อยที่สุดมากถึงร้อยละ 65 ตามมาด้วยข่าวกีฬา (ร้อยละ 57) และข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 53) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชายสนใจชมรายการประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ารายการประเภทบันเทิง จึงสามารถกล่าวได้ว่า รายการโทรทัศน์ที่มีคะแนนนิยม (Rating) สูงๆ เช่น ละครหลังข่าว ไม่ใช่รายการที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้ดีเท่ากับรายการข่าว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างชมละครเป็นจำนวนร้อยละ 33 ในขณะที่ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมละครไทยมากถึงร้อยละ 60 (ธนิสสรา เพชรยศ, 2542) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกับที่ Hobson (1980, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2535) และอุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540) กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมักจะชอบชมรายการที่ให้ความสนุกสนานหรือรายการที่ให้ความบันเทิง เช่น ละคร หรือเกมโชว์มากกว่าผู้ชาย

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 คือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ โดยมีจำนวนผู้เปิดรับใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 75 และร้อยละ 74 ตามลำดับ โดยในบรรดากลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์นั้น เกือบทุกคนอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย และมีจำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษจำนวนร้อยละ 12 ข่าวที่กลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดนอกเหนือจากข่าวหน้าหนึ่งก็คือ ข่าวกีฬา (ร้อยละ 57) ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 50) และข่าวการเมือง (ร้อยละ 41) ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคชายก็มีความสนใจอ่านข่าวบันเทิงค่อนข้างมาก

ส่วนในด้านของสื่อวิทยุ พบว่า ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างฟังมากที่สุด คือ เพลงไทยสากล และเพลงสากล ซึ่งมีจำนวนผู้ฟังใกล้เคียงกันมาก คือ ร้อยละ 57 และร้อยละ 56 ตามลำดับ ส่วนรายการข่าวมีจำนวนผู้ฟังมากเป็นอันดับ 3 (ร้อยละ 48) ซึ่งข้อมูลที่ได้ี้มีความแตกต่างไปจากผลการสำรวจของบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน Thailand Media Guide, 1998/99) ที่ระบุว่าคนกรุงเทพฯ ฟังรายการเพลงไทยสากลร้อยละ 33 ในขณะที่ฟังเพลงสากลเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันกระแสเพลงสากลเข้ามามีบทบาทต่อผู้ฟังในกรุงเทพฯ มากขึ้น

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งสำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ คือ สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 4 โดยมีจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 56 ซึ่งนับเป็นจำนวนที่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจของบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน Thailand Media Guide, 1998/99) ที่พบว่า คนกรุงเทพฯ ที่ไปชมภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนมีจำนวนเพียงร้อยละ 9 ทั้งนี้ ภาพยนตร์ประเภทที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบว่าชมบ่อยที่สุดถึงร้อยละ 70 รองลงมาคือภาพยนตร์ตลก (ร้อยละ 59) และภาพยนตร์แนวผจญภัยและแนวลึกลับสืบสวนสอบสวน (ร้อยละ 57 เท่ากัน)

สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างชมมากเป็นอันดับที่ 5 คือ สื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างชมร้อยละ 36 ทิ้งห่างจากสื่อโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมมากเป็นอันดับ 4 ถึงร้อยละ 20 แต่ก็ยังนับเป็นจำนวนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครัวเรือนที่ติดตั้งโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของบริษัท UBC ในกรุงเทพมหานครที่มีประมาณ 15% ของครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด (Thailand Media Guide, 1998/99) โดยช่องที่กลุ่มตัวอย่างชมมากที่สุดก็คือ HBO ซึ่งเป็นช่องภาพยนตร์ต่างประเทศ มีผู้ชมจำนวนร้อยละ 55 ตามด้วยช่องกีฬา Supersport มีผู้ชมร้อยละ 31 และช่องสารคดี Discovery channel มีผู้ชมร้อยละ 30 ซึ่งลำดับความนิยมที่ได้ี้จากผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่คนกรุงเทพฯ ชมเป็นประจำของบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน Thailand Media Guide, 1998/99) ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ช่องประเภทภาพยนตร์มีผู้ชมมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยช่องกีฬา และช่องสารคดีตามลำดับ

สำหรับงานวิจัยนี้ สื่อนิตยสาร นับเป็นสื่อประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด โดยมีจำนวนผู้เปิดรับสื่อนิตยสารรายเดือนร้อยละ 36 นิตยสารรายสัปดาห์ร้อยละ 35 และนิตยสารรายปักษ์เพียงร้อยละ 24 แต่ทั้งหมดนี้ นับเป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงกับจำนวนการครอบครองของสื่อนิตยสารในกรุงเทพมหานคร (Thailand Media Guide, 1998/99) ซึ่งตัวเลขจะอยู่ระหว่าง 25 ถึง 38% ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด คือนิตยสารคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 30) รองลงมาคือนิตยสารบันเทิง (ร้อยละ 26) ส่วนนิตยสารรายสัปดาห์ที่มีผู้อ่านมากที่สุดคือนิตยสารบันเทิง (ร้อยละ 36) ตามด้วยนิตยสารกีฬา (ร้อยละ 27) เช่นเดียวกับนิตยสารรายปักษ์ ซึ่งนิตยสารประเภทบันเทิงมีผู้อ่านร้อยละ 37 และนิตยสารกีฬามีผู้อ่านร้อยละ 24

ปริมาณการเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับในปริมาณมากที่สุด ทั้งสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน วันละ 1 ถึง 2 ชั่วโมง แต่ยังถือว่าเป็นปริมาณที่น้อยกว่าข้อมูลการสำรวจที่เคยมีมา ไม่ว่าจะเป็นผลการสำรวจของบริษัท ACNielsen (ประเทศไทย) (อ้างถึงใน Thailand Media Guide, 1998/99) ที่ระบุว่าคนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ใช้เวลาชมโทรทัศน์วันละ 4

ชั่วโมง ส่วนผลการสำรวจของ Thongmeearkom และ Duangsong (1999) พบว่า คนกรุงเทพฯใช้เวลาชมโทรทัศน์วันละ 3 ชั่วโมงเป็นจำนวนมากที่สุด รวมทั้งผลการวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่พบว่าเจเนอเรชันวายซึ่งมีอายุระหว่าง 12 – 18 ปีในกรุงเทพมหานครชมโทรทัศน์วันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด

สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในปริมาณที่มากเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ฟังวิทยุทุกวัน วันละ 1 ถึง 2 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเวลาที่สั้นกว่าผลการสำรวจของ Thongmeearkom และ Duangsong (1999) ที่พบว่า คนกรุงเทพฯ ใช้เวลาฟังวิทยุวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงเป็นจำนวนมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่พบว่าเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครฟังวิทยุอย่างน้อยวันละ 3 ชั่วโมงมากที่สุด

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในปริมาณมากเป็นอันดับต่อมา คือ สื่อนิตยสารพิมพ์ โดยส่วนใหญ่อ่านทุกวัน วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สื่อนิตยสารทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ รายบีกซ์ หรือรายเดือน เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านสัปดาห์ละ 1 ถึง 2 วัน วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจนถึง 2 ชั่วโมง

สำหรับการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 70 ไปชม 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 71

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 71 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนวันและจำนวนชั่วโมงที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด

| | จำนวนวันใน 1 สัปดาห์ | | | | จำนวนชั่วโมงใน 1 วัน | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|---------|-----------|--------|----------------------|--------|---------------|--------|--------|-----------------|
| | 1-2 วัน | 3-4 วัน | 5-6 วัน | ทุกวัน | น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 1-1.59 | 2-2.59 | 3-3.59 | 4-4.59 | 5 ชั่วโมงขึ้นไป |
| โทรทัศน์ | 8.9 | 17.2 | 13.6 | 60.3 | 8.8 | 33.8 | 23.3 | 16.0 | 8.0 | 10.1 |
| เคเบิลทีวี | 24.7 | 21.9 | 8.7 | 44.7 | 9.1 | 40.5 | 24.1 | 12.3 | 6.8 | 7.3 |
| วิทยุ | 13.7 | 26.0 | 16.1 | 44.2 | 26.3 | 32.5 | 18.3 | 7.1 | 5.3 | 10.6 |
| น.ส.พ. | 13.2 | 26.0 | 16.3 | 44.5 | 59.2 | 32.3 | 5.6 | 2.0 | 0.9 | - |
| รายสัปดาห์ | 78.5 | 19.5 | 1.9 | 5.1 | 50.2 | 32.6 | 14.4 | 1.9 | 0.9 | - |
| รายปักษ์ | 79.7 | 16.2 | 1.4 | 2.7 | 37.2 | 38.5 | 18.9 | 2.0 | 3.4 | - |
| รายเดือน | 48.9 | 39.3 | 8.2 | 3.7 | 46.6 | 34.7 | 11.9 | 3.7 | 2.3 | 0.9 |
| จำนวนครั้งใน 1 เดือน | | | | | | | | | | |
| | 1-2 ครั้ง | | 3-4 ครั้ง | | 5-6 ครั้ง | | 7 ครั้งขึ้นไป | | | |
| ภาพยนตร์ | 70.6 | | 21.5 | | 5.5 | | 2.3 | | | |

กล่าวโดยสรุป สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน คือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อทั้ง 4 ชนิดดังกล่าวมีการเผยแพร่เป็นรายวัน และมีธรรมชาติของสื่อเป็นสื่อที่มีอายุสั้น รวมทั้งไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถเปิดรับเป็นประจำทุกวันได้ ในขณะที่สื่อนิตยสารและสื่อโรงภาพยนตร์มีระยะเวลาในการเผยแพร่และอายุที่นานกว่า รวมทั้งมีต้นทุนการเปิดรับที่สูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อทั้ง 2 ชนิดในปริมาณน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีประเภทของสื่อที่เปิดรับแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตัวแปรด้านอายุ แต่สำหรับปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันไม่มากนักตามลักษณะทางประชากร

อายุกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยจะชมรายการโทรทัศน์หลากหลายประเภทกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก โดยประเภทรายการที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีชมมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ข่าวกีฬา ข่าวในประเทศ เกมโชว์ การ์ตูน และละครไทย นอกจากนี้ รายการที่กลุ่มอายุนี้ชมเป็นจำนวนที่มากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ยังได้แก่ รายการแสดงตลก รายการแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต รายการเพลงประเภทมิวสิควิดีโอทั้งเพลงไทยสากลและเพลงสากล ละครจีน ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์ฝรั่ง ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มอายุ 12 – 19 ปี เป็นกลุ่มที่ชมรายการโทรทัศน์แทบทุกประเภท โดยเฉพาะประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่าเน้นสาระ

สำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก กลุ่มอายุ 12 – 19 ปี จะชมช่องประเภทกีฬา วาไรตี้บันเทิง และช่องดนตรีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้ยังฟังรายการวิทยุประเภทเพลงสากลมากที่สุด แต่จะฟังรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีอ่านบ่อยที่สุดกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ก็คือ ข่าวกีฬา แต่ไม่สนใจอ่านข่าวการเมือง

สำหรับประเภทของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านบ่อยที่สุด คือนิตยสารประเภทวัยรุ่น คอมพิวเตอร์ กีฬา และบันเทิง นอกจากนี้ ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างวัยนี้ชอบชมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดก็คือ ภาพยนตร์แนวตลก แนวผีสยองขวัญ และแนวอวกาศมนุษย์ต่างดาว แต่ก็ยังคงชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นและแนวผจญภัยด้วยเช่นเดียวกับกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ แสดงว่ากลุ่มอายุนี้ชอบสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่าให้สาระ ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อยมักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวกีฬา หรือดนตรีสมัยใหม่

กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่ ซึ่งลักษณะประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เปิดรับ จะมีความผสมผสานระหว่างสื่อที่ให้ความบันเทิงกับสื่อที่มีสาระ ดังเช่นรายการโทรทัศน์ที่คนกลุ่มนี้ชมมากที่สุด คือ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา และข่าวต่างประเทศ ส่วนประเภทรายการที่มีจำนวนผู้ชมสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ รายการสารคดี รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม รายการวาไรตี้โชว์ รายการแสดงตลก และละครไทย

ส่วนประเภทช่องของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี ไม่ได้ชมช่องใดมากเป็นพิเศษกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แต่จะชมช่องภาพยนตร์ กีฬา สารคดี และดนตรีค่อนข้างมาก สำหรับรายการวิทยุ กลุ่มอายุนี้ฟังรายการเพลงไทยสากลมากที่สุด ตามด้วยเพลงสากล และฟังรายการข่าวมากพอสมควร

กลุ่มตัวอย่างวัยนี้ชอบอ่านข่าวบันเทิงและข่าวต่างประเทศในหนังสือพิมพ์มากกว่าทุกกลุ่มอายุ และยังชอบอ่านข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีและข่าวการเมืองค่อนข้างมาก ส่วนประเภทนิตยสารที่คนวัยนี้อ่านบ่อยที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารรถยนต์และนิตยสารการท่องเที่ยว และสิ่งที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นจำนวนมากภavnิตยสารผู้ชาย

ส่วนภาพยนตร์แนวที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีชมบ่อยที่สุดคือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รวมทั้งยังชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกและแนวชีวิตมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ด้วย

กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปี มีลักษณะการเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นสาระเป็นหลักและความบันเทิงเป็นรอง ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ที่คนกลุ่มนี้ชมบ่อยที่สุด ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา นอกจากนี้ยังชมรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม มากกว่าทุกกลุ่มอายุ และเป็นรายการประเภทเดียวที่คนกลุ่มอายุนี้ชมเป็นจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 3 กลุ่มอายุ ส่วนประเภทช่องของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่คนกลุ่มนี้ชมบ่อยที่สุดคือ ช่องประเภทภาพยนตร์ และยังชมช่องข่าวและช่องสารคดีเป็นจำนวนมากกว่าทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งยังแทบไม่ชมช่องประเภทดนตรีเลย

รายการวิทยุที่กลุ่มอายุนี้ฟังมากที่สุด คือรายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว โดยฟังมากกว่ารายการเพลง ส่วนหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มอายุ 30 – 49 ปี อ่านข่าวการเมืองมากที่สุด และยังอ่านข่าวเศรษฐกิจและข่าวอาชญากรรมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อีกทั้งยังอ่านข่าวบันเทิงค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่อายุน้อยกว่า สำหรับสื่อ นิตยสาร กลุ่มอายุนี้นิยมอ่านนิตยสารรถยนต์ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง นิตยสารคอมพิวเตอร์ และนิตยสารธุรกิจ

สำหรับสื่อโรงภาพยนตร์ กลุ่มอายุนี้ชอบชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และชมภาพยนตร์แนวลึกลับสืบสวนสอบสวนมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อหลากหลายประเภทที่สุด ทั้งประเภทที่เน้นสาระและเน้นให้ความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าลงมา จะเปิดรับสื่อที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่าสาระ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ก็มักจะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นสาระมากกว่าความบันเทิง

รายการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีชมเป็นจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้แก่ รายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา สารคดี รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม รายการวาไรตี้โชว์ และละครไทย สำหรับช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่ได้ชมช่องประเภทใดประเภทหนึ่งมากโดดเด่นกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ แต่จะชมช่องทุกประเภทมากพอสมควร

สำหรับรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีฟังมากที่สุด คือ รายการเพลงสากลตามด้วยเพลงไทยสากล และฟังข่าวมากเป็นอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชอบอ่านข่าวบันเทิงในหนังสือพิมพ์มากที่สุด และชอบอ่านคอลัมน์เกี่ยวกับเทคโนโลยี นิตยสารที่คนกลุ่มนี้อ่านมากที่สุด คือ นิตยสารประเภทบันเทิง นิตยสารคอมพิวเตอร์ และนิตยสารผู้หญิง รวมทั้งอ่านนิตยสารรถยนต์มากพอควร ส่วนประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีไปชมบ่อยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ คือ ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก และ ภาพยนตร์แอ็คชั่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการข่าว และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เป็นจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และยังชมโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกช่องประเภทข่าวมากกว่าทุกกลุ่มการศึกษา อีกทั้งฟังรายการวิทยุประเภทข่าวมากกว่ารายการเพลง และฟังรายการวิเคราะห์ข่าวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอ่านบ่อยที่สุดคือ ข่าวการเมืองและข่าวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อ่านข่าวเศรษฐกิจมากกว่าทุกๆ กลุ่มอีกด้วย ส่วนนิตยสารประเภทที่คนกลุ่มนี้อ่านมากที่สุด คือ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารรถยนต์ ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชอบชมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ ภาพยนตร์แนวผจญภัยและแนวลึกลับสืบสวนสอบสวน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นและระดับมัธยมปลาย มีประเภทของรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ ชอบชมรายการที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่ารายการที่เน้นสาระ โดยรายการประเภทที่มีจำนวนผู้ชมมากกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม ได้แก่ รายการแสดงตลก รายการเพลงสากล และการ์ตูน ส่วนช่องโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกที่ทั้งสองกลุ่มชมบ่อยกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ คือช่องประเภทวาไรตี้บันเทิง เช่น ช่อง X-Zyte และ AXN แต่ความแตกต่างจะระหว่างกลุ่มมัธยมต้นและมัธยมปลายก็คือ กลุ่มมัธยมปลายจะเปิดรับรายการโทรทัศน์ประเภทดนตรีมากกว่ากลุ่มมัธยมต้น

สำหรับรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้ฟังมากที่สุดนั้น มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นจะฟังรายการข่าวทางวิทยุมากกว่ารายการเพลง ในขณะที่กลุ่มการศึกษามัธยมปลายฟังรายการเพลงมากกว่ารายการข่าวถึงกว่า 30% ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มมัธยมปลายสนใจเปิดรับสื่อประเภทดนตรีมาก

ในส่วน of ข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งกลุ่มมัธยมต้นและมัธยมปลายชอบอ่านข่าวกีฬามากที่สุด รวมทั้งไม่ค่อยอ่านข่าวการเมืองเหมือนกัน และกลุ่มมัธยมปลายอ่านข่าวบันเทิงมากกว่ากลุ่มมัธยมต้นถึงเกือบร้อยละ 30

นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้นิยมอ่าน มีความคล้ายคลึงกันมาก นั่นคือ นิตยสารบันเทิงและนิตยสารกีฬา และสำหรับกลุ่มมัธยมปลายยังนิยมอ่านนิตยสารวัยรุ่นด้วย สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม พบว่า ภาพยนตร์แนวผจญภัยเป็นแนวที่กลุ่มมัธยมต้นชมบ่อยที่สุด ในขณะที่กลุ่มมัธยมปลายชมภาพยนตร์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มมัธยมปลายยังชมภาพยนตร์แนวชีวิตและแนวรักโรแมนติกมากกว่ากลุ่มมัธยมต้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา จะเปิดรับสื่อค่อนข้างหลากหลายประเภท ทั้งประเภทที่เน้นให้สาระและความบันเทิง โดยรายการโทรทัศน์ที่คนกลุ่มนี้ชมบ่อยที่สุดเป็นจำนวนมากกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม ได้แก่ ข่าวกีฬา สารคดี รายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวาไรตี้โชว์ แต่จะไม่ค่อยชมละครไทย สำหรับสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมช่องประเภทสารคดีเป็นจำนวนที่มากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ แต่ไม่ชมช่องข่าวและช่องประเภทดนตรีเลย

รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาฟังมากที่สุด คือเพลงไทยสากล เพลงสากล และข่าว ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านข่าวกีฬามากที่สุด ตามด้วยข่าวอาชญากรรม นอกจากนี้ยังอ่านข่าวการเมืองมากพอสมควร นิตยสารที่คนกลุ่มนี้อ่านมากที่สุด คือ นิตยสารรอยนตร์ นิตยสารบันเทิง และนิตยสารการท่องเที่ยว และภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาไปชมบ่อยที่สุด คือ แนวลึกลับสืบสวนสอบสวนและแนวแอ็คชั่น แต่จะชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีจำนวนผู้เปิดรับสื่อแต่ละประเภทค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2529) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ

รายการโทรทัศน์ที่คนกลุ่มนี้ชมมากกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม ได้แก่ รายการแสดงตลก และรายการเพลงลูกทุ่ง ส่วนรายการที่ชมมากที่สุดคือ ข่าวในประเทศและข่าวกีฬา กลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้จะชมช่องประเภทภาพยนตร์ในโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกมากที่สุด ตามด้วยช่องประเภทกีฬา และไม่ชมช่องประเภทข่าว สารคดี หรือช่องประเภทดนตรีเลย

ส่วนรายการวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า ฟังรายการเพลงลูกทุ่งมากที่สุด และฟังข่าวมากรองลงมา โดยไม่นิยมฟังรายการเพลงไทยสากลและเพลงสากลเท่าใดนัก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในต่างจังหวัด และเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ จึงนิยมฟังเพลงลูกทุ่งมากกว่า สำหรับข่าวในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านบ่อยที่สุดคือข่าวอาชญากรรมและข่าวกีฬา ส่วนนิตยสารนั้น จะอ่านนิตยสารประเภทกีฬาและนิตยสารบันเทิงมากที่สุด สำหรับภาพยนตร์ประเภทที่คนกลุ่มนี้ชมมากที่สุด คือ แนวตลก และไม่ชอบชมภาพยนตร์แนวชีวิตเลย

อาชีพกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

ตัวแปรในด้านอาชีพ ไม่สามารถบ่งบอกลักษณะประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับได้ดีและชัดเจนเท่ากับตัวแปรด้านอายุหรือการศึกษา แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น**นักเรียน นักศึกษา** เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อหลากหลายประเภทมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยเฉพาะสื่อประเภทที่เน้นความบันเทิง รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มนี้ชมบ่อย ได้แก่ ข่าวกีฬา รายการแสดงตลก เกมโชว์ รายการเพลง การ์ตูน ละครไทย และภาพยนตร์ฝรั่ง ซึ่งรายการที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ กลุ่มนักเรียนนักศึกษามีจำนวนผู้ชมมากกว่าจำนวนเฉลี่ยของทุกกลุ่ม และสำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้ชมช่องประเภทวาไรตี้และช่องประเภทดนตรีมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ รวมทั้งไม่ค่อยชอบชมข่าว

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาฟังรายการเพลงสากลและเพลงไทยสากลทางวิทยุมากที่สุด และไม่ชอบฟังรายการข่าว สำหรับข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ กลุ่มนี้อ่านข่าวกีฬามากที่สุด ตามด้วยข่าวบันเทิงและข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยี แต่ไม่ค่อยอ่านข่าวการเมืองและข่าวต่างประเทศมากนัก

นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารกีฬา และนิตยสารคอมพิวเตอร์ ส่วนภาพยนตร์ นอกจากจะชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุดแล้ว ยังชอบชมภาพยนตร์แนวตลกและแนวผีของขวัญมากกว่าอาชีพอื่นๆ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ**ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ** กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็น**ผู้บริหารในบริษัทเอกชน** นั้น มีประเภทของสื่อที่เปิดรับค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ มักจะเน้นเปิดรับสื่อประเภทที่ให้สาระค่อนข้างมากกว่าเน้นความบันเทิง เช่น ชมรายการข่าวในประเทศเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 80 ชมรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคมมากกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม ชอบชมรายการวาไรตี้โชว์ แต่ไม่ชอบชมละครไทยเท่าใดนัก สำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น ข้าราชการชมช่องสารคดีมากกว่ารองจากช่องภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้บริหารชมช่องกีฬามากกว่ารองจากช่องภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มอาชีพฟังข่าวทางวิทยุมากกว่าฟังรายการเพลง และกลุ่มผู้บริหารยังฟังรายการวิเคราะห์ข่าวมากด้วย สำหรับข่าวและคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ทั้งสองอาชีพฟังมากที่สุด คือ ข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ แต่กลุ่มข้าราชการยังอ่านข่าวกีฬาและข่าวบันเทิงมากด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารไม่ค่อยอ่านข่าวบันเทิง แต่จะอ่านข่าวการตลาดมากกว่า

สำหรับนิตยสารที่กลุ่มข้าราชการและกลุ่มผู้บริหารอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารรถยนต์และนิตยสารผู้ชาย แต่กลุ่มข้าราชการยังนิยมอ่านนิตยสารบันเทิงด้วย ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารไม่ค่อยอ่านนิตยสารบันเทิง แต่อ่านนิตยสารธุรกิจมากกว่า ในส่วนของภาพยนตร์ที่ชมบ่อยที่สุดนั้น พบว่าทั้งสองอาชีพชอบชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น แนวผจญภัย และแนวลึกลับสืบสวนสอบสวนมากกว่าทุกๆ กลุ่มอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน เปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงและให้สาระควบคู่กันไป ทั้งรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว สารคดี สันทนาการละครการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวาไรตี้โชว์ ส่วนโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น

นอกจากจะชมช่องภาพยนตร์และช่องกีฬาแล้ว ยังชมช่องประเภทดนตรีมากรองลงมาจากกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มอาชีพนี้ฟังรายการวิทยุประเภทเพลงไทยสากลมากที่สุด และยังฟังข่าวมากด้วย โดยฟังมากกว่ารายการเพลงสากลเล็กน้อย

ส่วนหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทอ่านข่าวกีฬาและข่าวบันเทิงมากที่สุด ตามด้วยข่าวการเมือง นิตยสารที่กลุ่มอาชีพนี้นิยมอ่านคือ นิตยสารรถยนต์และนิตยสารบันเทิง สำหรับภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ชมภาพยนตร์แนวตลกมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เป็นช่างฝีมือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พ่อบ้านและผู้ว่างงาน มีประเภทของสื่อที่เปิดรับที่คล้ายคลึงกันหลายอย่าง เช่น ชอบชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว รายการสันทนาการการเมือง เศรษฐกิจสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ชอบชมละครไทยด้วย สำหรับโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขายชอบชมช่องสารคดีรองจากช่องภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ชมช่องกีฬามากรองจากช่องภาพยนตร์ และทั้งสองกลุ่มอาชีพไม่ชอบชมช่องประเภทดนตรี

สำหรับสื่อวิทยุ พบว่า ทั้งสองอาชีพฟังรายการข่าวมากกว่ารายการเพลง นอกจากนี้ยังฟังรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวมากเท่าๆ กับรายการเพลงอีกด้วย ข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ทั้งสองกลุ่มอาชีพนี้อ่านบ่อยที่สุด คือ ข่าวกีฬา ตามด้วยข่าวการเมือง และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขายยังอ่านข่าวบันเทิงมากด้วย ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ไม่ค่อยอ่านข่าวบันเทิง แต่จะอ่านข่าวเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่า

ประเภทของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างอาชีพค้าขายอ่านบ่อยที่สุด คือนิตยสารผู้ชาย นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารบันเทิง ส่วนกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ จะอ่านนิตยสารกีฬามากที่สุด ตามด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารคอมพิวเตอร์ และนิตยสารรถยนต์ ส่วนประเภทของภาพยนตร์ที่ทั้งสองกลุ่มอาชีพชมบ่อยที่สุดนั้นก็มีความคล้ายคลึงกัน คือ ชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด แต่กลุ่มอาชีพค้าขายชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติกมากกว่าทุกๆ กลุ่มอาชีพ

รายได้กับประเภทสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำ จะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่าเน้นสาระและในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงก็เปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้สาระมากกว่าความบันเทิงด้วย โดยรายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้สูง ได้แก่ รายการแสดงตลก รายการเกมโชว์ รายการถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต และการ์ตูน ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงชมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำ ได้แก่ รายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ และรายการสันทนาการการเมือง เศรษฐกิจ สังคม ส่วนรายการโทรทัศน์ประเภทที่

กลุ่มตัวอย่างทั้งรายได้ต่ำและรายได้สูงชมมากไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชาวกีฬา สารคดี วาไรตี้โชว์ รายการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ละครไทย และภาพยนตร์ฝรั่ง

สำหรับสื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกนั้น ถึงแม้ว่าทุกกลุ่มรายได้จะชมช่องประเภทภาพยนตร์มากที่สุด แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีสัดส่วนร้อยละของผู้ชมสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่ำยังชมช่องประเภทกีฬาและดนตรีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงจะชมช่องประเภทสารคดีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ สำหรับรายการวิทยุ นั้น ก็มีความคล้ายคลึงกับรายการโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำฟังรายการข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าวน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนรายการเพลงสากลและเพลงไทยสากลนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ฟังมากไม่แตกต่างกัน

ในด้านของข่าวและคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงอ่านข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวการตลาดมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำไม่ได้อ่านข่าวหรือคอลัมน์ประเภทใดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ทั้งนี้ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้อ่านมากพอๆ กัน คือ ชาวกีฬา ชาวบันเทิง ข่าวเทคโนโลยี ข่าวต่างประเทศ และข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

นิตยสารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำอ่านมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง ส่วนนิตยสารประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงอ่านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ นิตยสารรถยนต์และนิตยสารธุรกิจ สำหรับนิตยสารที่ทุกระดับรายได้อ่านมากพอๆ กัน ได้แก่ นิตยสารกีฬา นิตยสารการท่องเที่ยว และนิตยสารคอมพิวเตอร์

สำหรับภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า จะชมภาพยนตร์แนวผีสยองขวัญมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ส่วนภาพยนตร์แนวอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านจำนวนผู้ชม โดยภาพยนตร์ที่เกือบทุกกลุ่มรายได้ชมมากที่สุดก็ยังคงเป็นแนวแอ็คชั่น

สถานภาพกับประเภทสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ดังจะเห็นได้จากรายการโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มที่เป็นโสดจะชมรายการวาไรตี้โชว์ รายการแสดงตลก เกมโชว์ คอนเสิร์ต การ์ตูน และละครไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ชมรายการข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ และรายการสนทนาวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคมมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด ส่วนรายการประเภทที่ทั้งสองกลุ่มชมเป็นจำนวนมากไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ชาวกีฬา สารคดี การแข่งขันกีฬา และภาพยนตร์ฝรั่ง

ในส่วนของโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก พบว่า ประเภทช่องที่กลุ่มคนโสดชมมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว คือช่องประเภทกีฬา วาไรตี้ และดนตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสชมช่องประเภทภาพยนตร์ ข่าว และสารคดีมากกว่ากลุ่มที่เป็นโสด ในด้านของสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดฟังรายการเพลงสากลและเพลงไทยสากลมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วฟังรายการข่าวและรายการวิเคราะห์ข่าวมากกว่ารายการเพลง

ประเภทของข่าวและคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่อ่าน ยิ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดชอบเปิดรับสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า ซึ่งข่าวที่กลุ่มคนโสดอ่านมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ได้แก่ ข่าวกีฬา ข่าวนันทนาการ และข่าวเทคโนโลยี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว อ่านข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มคนโสด

สำหรับนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดอ่านมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารบันเทิง ส่วนนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วอ่านมากกว่าคือนิตยสารรถยนต์ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มคนโสดชมมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว คือ ภาพยนตร์แนวตลก แนวรักโรแมนติก แนวผีสยองขวัญ แนวชีวิต และแนวแฟนตาซี ส่วนภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วชมมากกว่า คือ แนวลึกลับสืบสวนสอบสวน แต่สำหรับภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นและแนวผจญภัยนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มชมมากพอๆ กัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีการศึกษาต่ำ มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำ หรือเป็นโสด เป็นกลุ่มที่นิยมเปิดรับสื่อประเภทที่เน้นให้ความบันเทิงมากกว่าเน้นสาระ และในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง หรือสมรสแล้ว เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อประเภทที่เน้นสาระมากกว่าความบันเทิง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับปริมาณการเปิดรับสื่อ

ก่อนที่จะพิจารณาถึงปริมาณการเปิดรับสื่อในแง่ของจำนวนวันและจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด จะขอกล่าวถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละชนิด จำแนกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรก่อน ซึ่งจะพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยเปิดรับน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมาก คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงมีจำนวนผู้ที่เปิดรับมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรายได้สูงเปิดรับเป็นจำนวนที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อตามต้นทุน (Sissors & Bumba, 1996) ซึ่งการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ชนิดดังกล่าวต้องมีปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงทำให้ผู้มีรายได้ต่ำเลือกเปิดรับสื่ออื่นที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดเปิดรับเป็นจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ได้แก่ สื่อนิตยสารและโรงภาพยนตร์ ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่า สื่อเพียงสื่อเดียวที่จำนวนผู้เปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรเลย คือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี จึงถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนทุกกลุ่มได้ดีที่สุด

และเมื่อพิจารณาถึงแต่ละลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย จะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ทั้งประเภทรับชมฟรีและระบบบอกรับเป็นสมาชิกนานกว่ากลุ่มที่อายุมาก แต่จะใช้เวลาฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปียังเป็นกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยที่สุด ในขณะที่การศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันและจำนวนชั่วโมงในการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เพียงแต่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ใช้เวลาฟังวิทยุมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาใช้เวลาชมโทรทัศน์นานกว่าอาชีพอื่นๆ แต่ใช้เวลาฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ และเป็นกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์และฟังวิทยุมากที่สุดกว่าทุกกลุ่มอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน แทบจะไม่มี ความแตกต่างในด้านของปริมาณการเปิดรับสื่อเลย เพียงแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ มีจำนวนวันในการฟังวิทยุน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ส่วนสื่อชนิดอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการเปิดรับ ซึ่งนับว่าเป็นผลการวิจัยที่ต่างจากการวิจัยของ Roper (1975, cited in Fedler, 1978) ที่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงมักจะใช้เวลาดูโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำ

มีสื่อเพียง 2 ชนิดเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีปริมาณการเปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว นั่นคือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี และโรงภาพยนตร์ ส่วนสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากนี้ สถานภาพที่ต่างกันไม่ได้ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับที่แตกต่างกันเลย

ทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า สื่อที่ปริมาณการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ ส่วนปริมาณการเปิดรับสื่อนิตยสารนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา หรือเป็นโสด จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และโรงภาพยนตร์ ในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ

ผลการเปรียบเทียบจำนวนผู้เปิดรับสื่อเป็นคู่ๆ

จากแนวคิดเรื่อง Media imperatives ซึ่งเป็นงานวิจัยของ Simmon Market Research Bureau (Sissors & Bumba, 1996) ซึ่งค้นพบว่า มีบุคคลที่ชมโทรทัศน์มากแต่อ่านนิตยสารน้อย (Television imperatives) และบุคคลที่อ่านนิตยสารมากแต่ชมโทรทัศน์น้อย (Magazine imperatives) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบในลักษณะดังกล่าวกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์แต่ไม่อ่านนิตยสาร และมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารแต่ไม่ชมโทรทัศน์อยู่น้อยมาก นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบจำนวนผู้เปิดรับสื่ออีกคู่หนึ่งด้วย นั่นคือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทั้ง 2 ชนิดควบคู่กัน

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวมีข้อความค่อนข้างมาก จนอาจทำให้ผู้ตอบเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ตั้งใจตอบคำถามเท่าที่ควร อีกทั้งการกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างต่ำสุดไว้ที่ 12 ปี ซึ่งนับว่าเป็นอายุที่น้อยมาก และเป็นกรยากที่เด็กวัยนี้จะยินยอมตอบแบบสอบถามขนาดยาวๆ อย่างตั้งใจ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามแก้ปัญหาโดยการนำแบบสอบถามไปให้เฉพาะผู้ที่สะดวกและมีเวลารว่างเพียงพอที่จะทำ รวมทั้งนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำที่บ้านเพื่อลดข้อจำกัดในด้านเวลา แต่ก็ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากตอบแบบสอบถามอย่างรีบร้อนเพื่อให้เสร็จเร็ว จึงอาจทำให้ได้คำตอบที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง รวมทั้งมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามไม่ครบทุกข้อด้วย

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ การที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถแยกแยะได้ว่า นิตยสารที่ตนอ่านนั้นเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน จึงทำให้คำตอบในส่วนของนิตยสารทั้ง 3 ประเภทมีความสับสน และไม่ใช่ว่าคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเท่าใดนัก

นอกจากนี้ การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจำนวนจากอายุเพียงอย่างเดียว ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยมีความกระจายตัวในด้านตัวแปรลักษณะทางประชากรตัวอื่นๆ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างบางระดับการศึกษาและบางอาชีพ มีจำนวนน้อยจนอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในกลุ่มนั้นๆ ได้ดี

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ การสอบถามเฉพาะรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่ได้ถามรายได้รวมของครอบครัว ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เดือนละ 5,000 บาท หรือต่ำกว่าของการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา ถึงแม้ว่าคนเหล่านี้จะตอบว่ามีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แต่ฐานะความเป็นอยู่ของ

ครอบครัวอาจดีมาก็เป็นได้ จึงทำให้ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ใช่คำตอบจากกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร ทำให้เราทราบว่าในบรรดาสื่อมวลชนที่เราพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันนั้น สื่อชนิดใดสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดได้ดีกว่ากัน นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงประเภทของสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเปิดรับมากที่สุดด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครได้ทั่วถึงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีนั่นเอง โดยรายการที่กลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด คือ รายการประเภทข่าว

นอกจากนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อโฆษณายังสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกประเภทของสื่อ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการของตนเองได้ โดยสามารถพิจารณาจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประเภทสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นกว่าการดูจากจำนวนผู้เปิดรับสื่อประเภทนั้นๆ ทั้งหมดโดยภาพรวม

และสำหรับสื่อประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครทุกระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทุกระดับรายได้และสถานภาพ คือ สื่อประเภทกีฬา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของสื่อชนิดใด จึงอาจกล่าวได้ว่า กีฬาเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับได้ดีที่สุด นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังทำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตสื่อสามารถทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของสื่อตนเป็นใคร มีลักษณะทางประชากรอย่างไร และนำมาพิจารณาปรับปรุงสื่อของตนเองเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของตนให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งสำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจการผลิตสื่อ จะสามารถทราบว่า สื่อประเภทใดเป็นที่นิยมและสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตที่กว้าง ทั้งในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 12 ถึง 49 ปี และในแง่ของสื่อที่ทำการศึกษามีหลายชนิด จึงทำให้ลักษณะคำถามที่ถาม เป็นคำถามกลางๆ ทั่วๆ ไป เพื่อให้เหมาะกับคนทุกวัย และเป็นคำถามกว้างๆ ที่ไม่ได้ลงลึกในรายละเอียดของแต่ละสื่อ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพียงช่วงอายุใดอายุหนึ่ง หรือศึกษาสื่อเพียงบางสื่อ เพื่อให้สามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อชนิดนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การศึกษาถึงประเภทของสื่อที่เปิดรับเพียงอย่างเดียว อาจไม่ได้บ่งบอกว่า กลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อประเภทนั้นๆ จะได้เห็นโฆษณาที่อยู่ในสื่อหรือไม่ ดังนั้น อาจทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ

นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคชายในวัยอื่นๆ เช่น อายุ 50 ปีขึ้นไป หรือศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่ตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด นอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2535). ภาพลักษณ์ของผู้ชายในสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จรรยาพร แสงไชย. (2540). มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา : Advertising on the Internet. กรุงเทพมหานคร : เฟิสท์ แอปซิฟิก มีเดีย (ไทยแลนด์).

เจไอเน็ตบุกตลาดสถานศึกษา อินเทอร์เน็ต ชม.ละ 13 บาท. (2542). เดลินิวส์, (12 พฤศจิกายน), 16.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนิสสรา เพชรยศ. (2542). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. โครงร่าง วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นราศรี ไหวนชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประมะ สตะเวทิน. (2529). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน,กรม. (3538). รายงานผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับสื่อในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2541). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ลีฟวิง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสัทธิพัฒนา.

อนาคตเคเบิลทีวีไทย. (2543). เดลินิวส์, (8 มิถุนายน), 3.

อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ. (2540). แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- AC Nielsen. Media Index, 1999.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Burnett, J. J. (1991). Examining the media habits of the affluent elderly. Journal of Advertising Research, (October-November), 33-41.
- Black, J. & Whitney, F. C. (1988). Introduction to Mass Communication (2nd ed.). New York: Wm. C. Brown Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior (8th ed.). New York: Dryden Press.
- Fedler, F. (1978). An Introduction to the Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1992). Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London: Routledge, Chapman and Hall.
- MindShare. Thailand: Media Guide, 1998/99.
- McGann, A. F. & Russell, J. T. (1981). Advertising Media: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Kinney, T. H. & Taylor, J. R. (1996). Marketing Research : An Applied Approach (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Nylen, D. W. (1993). Advertising: Planning, Implementation, & Control (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). Kleppner's Advertising Procedure (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall International.
- Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). Advertising Media Planning (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Stephens, N. (1981). Media use and media attitude changes with age and with time. Journal of Advertising, 10(1), 38-47.
- Summers, J. O. (1972). Media exposure patterns of consumer Innovators. Journal of Marketing, 36, 43-49.

Surmanek J. (1994). Introduction to Advertising Media: Research, Planning, and Buying. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Thongmeearkom, P. & Duangsong, W. (1999). Media Exposure and Shopping Habits of Bangkok Shoppers Before and After the Economic Crisis. BKK: Chulalongkorn University.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้จะสำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ.....ปี
2. การศึกษา

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> มัธยมต้น |
| <input type="checkbox"/> มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | <input type="checkbox"/> อนุปริญญาหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |
3. อาชีพ

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน ระดับผู้จัดการ / ผู้บริหาร |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย กิจการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ผู้เชี่ยวชาญ / อาชีพเฉพาะ (เช่น แพทย์ วิศวกร) |
| <input type="checkbox"/> ช่างฝีมือ | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |
4. รายได้ต่อเดือน

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 100,001 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 200,001 บาทขึ้นไป |
5. สถานภาพ

| | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> แต่งงาน |
| <input type="checkbox"/> หย่า | <input type="checkbox"/> หม้าย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

รูปแบบการเปิดรับสื่อ

1. เมื่อวานนี้ คุณชมโทรทัศน์ ประเภทไม่เสียค่าใช้จ่าย อันได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวีหรือไม่

ชม (ทำข้อ 1.1)

ไม่ชม (ข้ามไปข้อ 2)

1.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่คุณชมบ่อยที่สุด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข่าวในประเทศ

ข่าวต่างประเทศ

ข่าวกีฬา

สารคดี

สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม

วาไรตี้โชว์

แสดงตลก

เกมโชว์

การแข่งขันกีฬาประเภท.....

วิเคราะห์กีฬา หรือสอนเทคนิคการเล่นกีฬา

ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต

รายการเพลงประเภทมิวสิควีดิโอเพลงไทยสากล

รายการเพลงลูกทุ่ง

รายการเพลงสากล

การ์ตูน

ละครไทย

ละครจีน

ภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์จีน

ภาพยนตร์ฝรั่ง

รายการสอนทำอาหาร

ตอบปัญหาสุขภาพ

อื่นๆ ระบุ.....

1.2 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณชมโทรทัศน์กี่วัน

1 ถึง 2 วัน

3 ถึง 4 วัน

5 ถึง 6 วัน

ทุกวัน

1.3 ในแต่ละวันที่ได้ชมโทรทัศน์ คุณใช้เวลาในการชม นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที

4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที

5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

2. ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา คุณได้ชมรายการจากโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย [เคเบิลทีวี, ยูบีซี (UBC) หรือจานดาวเทียม (Satellite TV)] หรือไม่

ชม (ทำข้อ 2.1)

ไม่ได้ชม (ข้ามไปข้อ 3)

2.1 โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ช่องใดที่คุณชมบ่อยที่สุด 3 อันดับ โปรดระบุ

1.....

2.....

3.....

2.2 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย กี่วัน

1 ถึง 2 วัน

3 ถึง 4 วัน

5 ถึง 6 วัน

ทุกวัน

2.3 ในแต่ละวันที่ได้ชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย คุณใช้เวลาในการชม นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที

4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที

5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

3. เมื่อวานนี้ คุณฟังวิทยุหรือไม่

ฟัง (ทำข้อ 3.1)

ไม่ฟัง (ข้ามไปข้อ 4)

3.1 ประเภทของรายการวิทยุที่คุณฟังบ่อยที่สุด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข่าว

วิเคราะห์ข่าว

กีฬา

สารคดี

เพลงสากล

เพลงไทยสากล

เพลงลูกทุ่ง

เพลงไทยเดิม

ตอบปัญหา

เด็กและสตรี

บ้านและสวน

สุขภาพและครอบครัว

รดยนต์ เกษตร ละคร อื่นๆ ระบุ.....

3.2 โดยเฉลี่ย ใน **1 สัปดาห์**คุณฟังวิทยุกี่วัน

1 ถึง 2 วัน 3 ถึง 4 วัน 5 ถึง 6 วัน ทุกวัน

3.3 ในแต่ละวันที่ได้ฟังวิทยุ คุณใช้เวลาในการฟัง นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที
 3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

4. เมื่อวานนี้ คุณอ่านหนังสือพิมพ์หรือไม่

อ่าน (ทำข้อ 4.1) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 5)

4.1 ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่คุณอ่านเมื่อวานนี้ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หนังสือพิมพ์ภาษาไทย หนังสือพิมพ์อังกฤษ
 หนังสือพิมพ์ภาษาจีน หนังสือพิมพ์ภาษาอื่นๆ

4.2 คอลัมน์ หรือข่าวที่คุณอ่านบ่อยที่สุด คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข่าวหน้าหนึ่ง การเมือง ต่างประเทศ กีฬา
 อาชญากรรม เกษตร สตรี เด็ก
 การศึกษา ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การตลาด
 เทคโนโลยี บ้านเทิง ละคร อื่นๆ ระบุ.....

4.3 โดยเฉลี่ย ใน **1 สัปดาห์**คุณอ่านหนังสือพิมพ์กี่วัน

1 ถึง 2 วัน 3 ถึง 4 วัน 5 ถึง 6 วัน ทุกวัน

4.4 ในแต่ละวันที่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ คุณใช้เวลาในการอ่าน นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที
 3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

5. คุณอ่านนิตยสารรายสัปดาห์หรือไม่

อ่าน (ทำข้อ 5.1) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 5.4)

5.1 ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่คุณอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา
 รดยนต์ ธุรกิจ บ้านเทิง อื่นๆ ระบุ.....

5.2 โดยเฉลี่ย ใน **1 สัปดาห์**คุณอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ กี่วัน

1 ถึง 2 วัน 3 ถึง 4 วัน 5 ถึง 6 วัน ทุกวัน

5.3 ในแต่ละวันที่ได้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ คุณใช้เวลาในการอ่าน นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที
 3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

5.4 คุณอ่านนิตยสารรายปักษ์หรือไม่

อ่าน (ทำข้อ 5.5) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 5.8)

5.5 ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่คุณอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา

รดยนต์ ธุรกิจ บ้านเทิง สุขภาพ

อื่นๆ ระบุ.....

5.6 โดยเฉลี่ย ใน **1 สัปดาห์** คุณอ่านนิตยสารรายฉบับกี่วัน

1 ถึง 2 วัน 3 ถึง 4 วัน 5 ถึง 6 วัน ทุกวัน

5.7 ในแต่ละวันที่ได้อ่านนิตยสารรายฉบับ คุณใช้เวลาในการอ่าน นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

5.8 คุณอ่านนิตยสารรายเดือนหรือไม่

อ่าน (ทำข้อ 5.9) ไม่อ่าน (ข้ามไปข้อ 6)

5.9 ประเภทนิตยสารรายเดือนที่คุณอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา

รดยนต์ ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ ท่องเที่ยว

บ้านเทิง สุขภาพ บ้าน อื่นๆ ระบุ.....

5.10 โดยเฉลี่ย ใน **1 สัปดาห์** คุณอ่านนิตยสารรายเดือน กี่วัน

1 ถึง 2 วัน 3 ถึง 4 วัน 5 ถึง 6 วัน ทุกวัน

5.11 ในแต่ละวันที่ได้อ่านนิตยสารรายเดือน คุณใช้เวลาในการอ่าน นานเท่าใด

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที 2 ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

3 ถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที 4 ถึง 4 ชั่วโมง 59 นาที 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า

6. ในรอบ **1 เดือน** ที่ผ่านมา คุณไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ หรือไม่

ชม (ทำข้อ 6.1) ไม่ชม (จบแบบสอบถาม)

6.1 โดยเฉลี่ย คุณไปชมภาพยนตร์บ่อยแค่ไหนในรอบ **1 เดือน**

1 - 2 ครั้ง 3 - 4 ครั้ง 5 - 6 ครั้ง 7 ครั้งขึ้นไป

6.2 ภาพยนตร์แนวที่คุณชมบ่อยที่สุด คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตลก ชีวิต

เพลง รัก โรแมนติก

แฟนตาซี แอ็คชั่น

ผจญภัย ผี สยองขวัญ

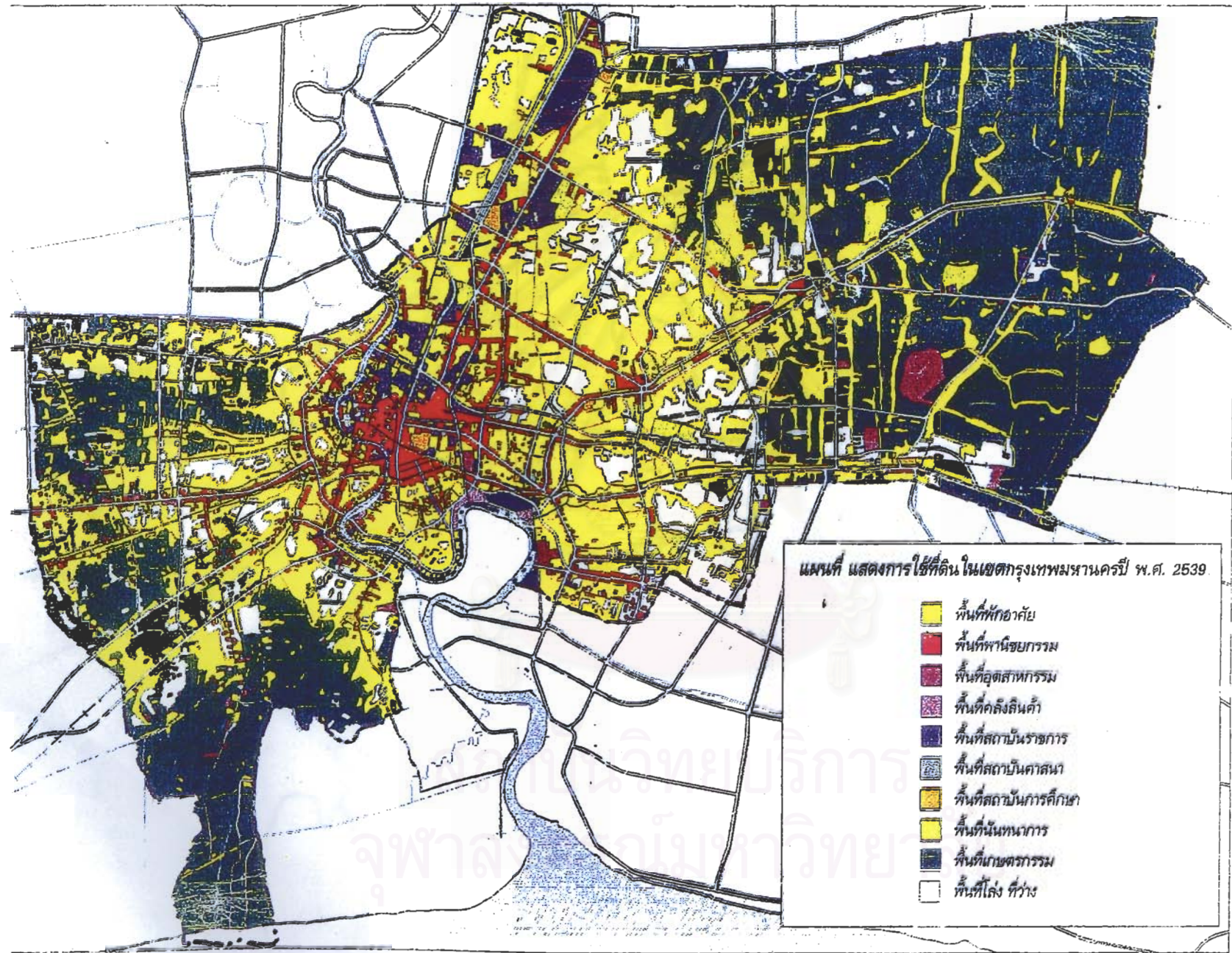
ลึกลับ สืบสวนสอบสวน อวกาศ มนุษย์ต่างดาว

อื่นๆ ระบุ.....



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2519 ที่ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย