

รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร



ธนิสสวรา เพชรยศ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-347-203-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK



THANISSARA PEDYOD

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-347-203-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร
โดย	นางสาวธนิสสรุา เพชรยศ
ภาควิชา	การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภาวรรณ จิระประวีติ)

สภามหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนีสสรุา เพชรยศ : รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. (MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนาทองมีอาคม, 223 หน้า. ISBN 974-347-203-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ทำงานหรือศึกษาอยู่ในเขตที่พักอาศัย 12 เขตในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 612 คน มีการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างตามอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 12 – 19 ปี 20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี โดยในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวน 204 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกัน ทั้งทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อต่างกันมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรอื่น ๆ ต่างกัน (3) สำหรับประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด ซึ่งเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4185083328 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE PATTERNS / FEMALE CONSUMERS

THANISSARA PEDYOD: MEDIA EXPOSURE PATTERNS OF FEMALE CONSUMERS
IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PANA THONGMEEARKOM, Ph.D.,
223 pp. ISBN 974-347-203-7

The objective of this research was to study media exposure patterns (media class, quantity of each medium exposed, and media content category) of female consumers in Bangkok who had different demographic characteristics. Survey questionnaires were implemented to gather data from 612 females who lived, worked, or studied in 12 chosen Bangkok's residential districts. The samples were quota selected in terms of their age into 3 groups: 12-19, 20-29, and 30-49.

The results showed that: (1) samples with different demographic characteristics had different media exposure patterns, in terms of media class, quantity of each medium exposed, and media content category, (2) samples with different ages had most different media exposure patterns compared with those with other demographic variables, and (3) for media content category, samples who were older, higher- educated, working, higher-income, married, divorced or widow exposed more information-oriented and knowledge-based vehicles than those who were younger, lower-educated, studying, lower-income and single who exposed more entertainment-oriented ones.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Public Relations
Field of Study Advertising
Academic Year 2000

Student's signature.....
Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีได้ด้วยการสนับสนุนของบุคคลหลายท่านด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอกล่าวขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ซึ่งท่านได้ให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดมา รวมถึงช่วยตรวจความถูกต้องของวิทยานิพนธ์นี้ให้ด้วย ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานการสอบวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังได้ให้คำแนะนำที่ดี รวมถึงวิธีการเขียนทางวิชาการที่ดีแก่ผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะแรกของการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยตระหนักว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มาก และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูวราช จิรประวัติ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่ห้องสมุด รวมถึงเจ้าหน้าที่ถ่ายเอกสารทุกคนที่ได้ให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา ทั้งในช่วงเวลาเรียนและทำวิทยานิพนธ์

ผู้ที่สำคัญมากที่ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงก็คือ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงเพื่อนๆ และญาติพี่น้องที่ได้ช่วยกันนำแบบสอบถามไปแจกตามสถานที่ต่างๆ น่องตาดาว ที่ได้ให้การเอื้อเฟื้อคอมพิวเตอรืตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ ยังมีเพื่อนร่วมอุดมการณ์อยู่อีก 5 คน อันได้แก่ พี่ตึก พี่นุ้ม ปอม รัชและปุ๋ย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณในสปีริตของทุกคนที่ได้ร่วมลงเรือลำเดียวกัน พันฝ่าอุปสรรคต่างๆร่วมกัน จนกระทั่งขึ้นฝั่งในวันนี้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปุ๋ย ที่เป็นเพื่อนคู่คิด ที่ปรึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีมากเสียจนผู้วิจัยไม่อาจบรรยายเป็นถ้อยคำได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ชีวิต และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยในทุกๆด้าน เป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ เป็นแสงเทียนส่องทางชีวิตและเป็นน้ำทิพย์ชโลมจิตใจของผู้วิจัยมาโดยตลอด ท่านทำหน้าที่ของพ่อและแม่อย่างดีที่สุด จนกระทั่งทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยขออุทิศความดีของวิทยานิพนธ์เล่มนี้แก่ท่านทั้งสองด้วยใจจริง

ธนิสสรา เพชรยศ

สารบัญ (ต่อ)

๗

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภูมิและแผนภาพ.....	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation).....	11
แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา (Advertising Media).....	19
แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Audience's Media Exposure Selectivity).....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
รูปแบบของการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มี	
ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน.....	53
การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท.....	53
โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี.....	54
โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย.....	70
วิทยุ.....	86
หนังสือพิมพ์.....	99
นิตยสารรายสัปดาห์.....	118
นิตยสารรายปักษ์.....	131
นิตยสารรายเดือน.....	143
โรงภาพยนตร์.....	156
ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม.....	171
รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงและผู้บริโภคชาย	
ในกรุงเทพมหานคร.....	171
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	190
สรุปผลการวิจัย.....	190
อภิปรายผลการวิจัย.....	199
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	206
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	207

รายการอ้างอิง.....	208
ภาคผนวก.....	214
ภาคผนวก ก.....	215
ภาคผนวก ข.....	220
ประวัติผู้เขียน.....	223



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่	
2.1.....	32
2.2.....	37
4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม.....	52
4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	52
4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภท เรียงตามลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	54
4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	55
4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	57
4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	59
4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	61
4.10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง รับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	62
4.11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	71
4.12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	73
4.13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	75
4.14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมช่องต่างๆของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	77

4.15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับชมช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายประเภท ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	78
4.16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	87
4.17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	89
4.18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่รับฟังวิทยุในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	91
4.19 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังรายการวิทยุประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	92
4.20 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับฟังรายการวิทยุประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง รับฟังบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	93
4.21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร...	100
4.22 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	102
4.23 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	104
4.24 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย อังกฤษ จีนและอื่นๆเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	106
4.25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวหรือคอลัมน์ต่างๆในหนังสือพิมพ์บ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	110
4.26 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านข่าวหรือประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่าน บ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	111
4.27 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	119
4.28 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	121
4.29 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วัน แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	123

4.30 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	124
4.31 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง อ่านบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	126
4.32 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	132
4.33 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	134
4.34 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วัน แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	136
4.35 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	137
4.36 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง อ่านบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	138
4.37 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	144
4.38 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์ แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	146
4.39 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วัน แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	148
4.40 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	149
4.41 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง อ่านบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	150
4.42 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	157
4.43 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ใน รอบ 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	160

4.44 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	161
4.45 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการไปชมภาพยนตร์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง รับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	162
4.46 เปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายกับร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหญิงที่มีการเปิดรับสื่อ แต่ละประเภท จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	172
4.47 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับชม โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	174
4.48 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มตัวอย่าง รับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	175
4.49 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับชมโทรทัศน์ ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	176
4.50 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	177
4.51 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับฟังวิทยุ ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	178
4.52 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่าง รับฟังบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละ มากไปหาน้อย.....	179
4.53 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	180
4.54 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	181
4.55 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	182
4.56 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่ กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	183
4.57 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายปักษ์ ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	184

4.58 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่าง อ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	185
4.59 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายเดือน ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน.....	186
4.60 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่าง อ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	187
4.61 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการไปชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา.....	188
4.62 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่าง รับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจาก ค่าร้อยละมากไปหาน้อย.....	189

สารบัญแผนภาพ

หน้า

แผนภาพที่

1.1	ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา พ.ศ. 2541.....	2
2.1	ฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Marketing Segmentation Bases).....	14
2.2	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	22



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การที่คนเรามีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากในอดีตนั้นเป็นเหตุให้คนเรามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมากขึ้นด้วย สิ่งนี้เองที่ส่งผลให้การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการทำตลาดแบบเป้าหมาย (Target Marketing) มีความสำคัญมากขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) “การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ธุรกิจทำตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น” (McDonald & Dunbar, 1998, p.29) นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดยังสามารถเพิ่มโอกาสในการที่จะติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อีกด้วย (Hart, 1995)

การทำตลาดแบบเป้าหมาย ซึ่งมุ่งทำการค้ากับกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจงนั้นเริ่มมีอิทธิพลต่อการค้าโลกมาตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ปี พ.ศ. 2454 ธุรกิจต่างมุ่งออกแบบสินค้าให้เป็นที่ต้องการของส่วนตลาดที่ตนเลือกขึ้นมาเป็นเป้าหมาย (Gunter & Furnham, 1992) การทำตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นนิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้ศึกษาผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง คือ **การตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing)** ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นตัวกำหนด (Sex Segmentation) การทำตลาดแบบนี้มีที่มาจากกรณีที่เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ความชอบ ความต้องการ ความรู้สึกและพฤติกรรมของคนเรา (ศุภยวิชัย ไทยพาณิชย์, 2540) สินค้าที่ผลิตออกมามากได้รับการออกแบบมาให้เป็นที่ต้องการของเพศใดเพศหนึ่งเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สังเกตได้จากสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง น้ำหอม แชมพู สบู่ ไปจนถึงธุรกิจบริการอย่างเช่น สถานบริการความงาม หรือ สถานเสริมสวยต่างๆ ซึ่งต่างก็มักจะทำการตลาดแบบมุ่งเพศด้วยกันทั้งสิ้น

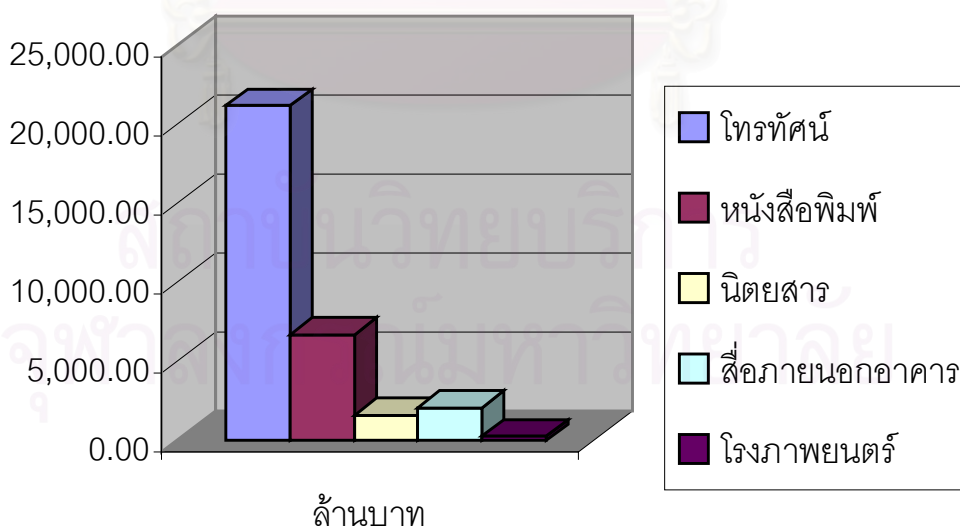
นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน มีคำกล่าวที่ว่า “80% ของสินค้าในร้านค้าปลีกและ 82% ของสินค้าในร้านขายของชำมีผู้ซื้อเป็นผู้หญิง” (Spethmann, 1998, p.51) “ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดในสังคม” (Dyer, 1992, p.83) การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นในฐานะของแรงงาน ไม่ได้เป็นเพียงแม่บ้านแต่เพียงอย่างเดียวเช่นในอดีตนั้น มีส่วนทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้หญิงยังมีบทบาทในวงการอื่นๆ มากขึ้นด้วย “ในโลก

ปัจจุบันนี้ สตรีได้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในทุกวงการและในทุกระดับของสังคม และท่ามกลางการเพิ่มบทบาทนี้ยังได้มีการก่อตัวของขบวนการสิทธิสตรีในรูปแบบต่างๆที่พยายามจะเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการพัฒนาสตรีและฐานะของสตรีในสังคม โดยมีเหตุการณ์ประกาศปีสตรีสากลในปี ค.ศ.1975 เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกอย่างชัดเจน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, หน้า 1) การที่ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในโลกปัจจุบันส่งผลให้ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหลายๆประเภท ซึ่งถ้าจะนับรวมกัน ก็สามารถจัดได้ว่า ตลาดที่มุ่งขายสินค้าให้กับผู้หญิงมีมูลค่ามหาศาลทีเดียว

การทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้นจะต้องทราบด้วยว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับพวกเขาได้ด้วยวิธีใดและสถานที่ใด สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงให้นักการตลาดกับผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ก็คือ **สื่อ (Media)** ซึ่งสื่อที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน

“อุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry) มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จำนวนช่องสถานีโทรทัศน์ สถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งที่มีเนื้อหาโดยทั่วไปและที่เฉพาะเจาะจง มีจำนวนมากขึ้นตลอดเวลา ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ผู้ผลิตสื่อ (Media Producer) และผู้กระจายสื่อ (Media Distributor) จะต้องเข้าใจว่าทำอย่างไรจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด” (Gunter & Furnham, 1992, p.126) แผนภูมิ ก แสดงค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา พ.ศ. 2541

แผนภาพที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา พ.ศ. 2541



ที่มา : คู่แข่งดาต้าแบงก์ (2541, อ้างถึงใน ประสิทธิ์ มริตตะนพ. (2543)
ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2000, กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯ.)

จากแผนภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา พ.ศ. 2541 ส่วนใหญ่จะอยู่ที่โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อภายนอกอาคาร และโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม สื่อภายนอกอาคารมีข้อจำกัดในการที่จะวัดการเปิดรับ เนื่องจากมีอยู่มากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายไตรวิชั่น (Trivision) ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง (Bus Shelter) หรือแผ่นป้ายโฆษณา (Poster) ต่างๆ ประชาชนไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสื่อเหล่านี้ได้อีกทั้งยังปรากฏอยู่ในสถานที่ต่างๆ มากมาย อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบได้ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะไม่ศึกษาสื่อภายนอกอาคาร ในทางตรงกันข้าม ยังมีสื่ออีกประเภทหนึ่งซึ่งน่าสนใจ และมีการใช้งบประมาณการโฆษณาค่อนข้างมาก หากแต่ไม่สามารถติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายหรือวัดออกมาเป็นตัวเลขที่เฉพาะเจาะจงได้ในที่นี้ แต่เราสามารถทำการศึกษาได้ สื่อนั้นก็คือ วิทยุ และโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ด้วยความที่สื่อทั้งสองนี้มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงต้องการรวมเข้าในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยจำกัดการศึกษาอยู่สื่อ 3 ประเภทใหญ่ๆ เท่านั้น ได้แก่ **สื่อกระจายเสียง** อันครอบคลุมถึง โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ **สื่อสิ่งพิมพ์** อันได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร และ**สื่อเบ็ดเตล็ด** ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะ **โรงภาพยนตร์** มาศึกษา ผู้วิจัยเลือกศึกษาสื่อเหล่านี้ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจทางด้านประเภทของเนื้อหา นั่นคือ เนื้อหาที่อยู่ในสื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ เป็นสื่อที่มีการใช้งบประมาณมากและยังเป็นสื่อที่นักการตลาดกำลังสอดแทรกกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้าไปมากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยทำให้น่าสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบัน สื่อแต่ละประเภทนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความหลากหลาย ซึ่งสื่อแต่ละประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในการพิจารณาเลือกเป็นสื่อโฆษณา เริ่มจาก**โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV)** อันได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี ที่นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาหลากหลายมากขึ้น โดยสังเกตได้ว่า มีรายการที่มีเนื้อหาทางด้านสนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม มากกว่าแต่ก่อน นอกเหนือไปจากรายการประเภทข่าว ละคร เพลง สารคดี เกมโชว์ ตลก ซึ่งเป็นรูปแบบรายการส่วนใหญ่ที่มีอยู่ตั้งแต่อดีต การเกิดขึ้นของไอทีวีเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับรายการต่างๆทางโทรทัศน์ในประเทศไทยต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ความน่าสนใจของ**โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย (Pay TV) หรือ เคเบิลทีวี (Cable TV)** อันได้แก่ United Broadcasting Corporation (UBC) นั้นอยู่ที่การเป็นสื่อที่เป็นช่องทางให้กระแสโลกาภิวัตน์เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย รายการต่างๆที่มีอยู่ในโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีนั้นมีลักษณะที่น่าสนใจ ทั้งทางด้านประเภทของรายการ และที่มาของรายการ กล่าวคือ มีการแบ่งประเภทของรายการตามช่อง (Channel) ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการประเภทที่ตนสนใจได้จากการเลือกช่องนำเสนอรายการประเภทนั้นๆ นอกจากนั้น แต่ละช่องยังหมายถึงที่มาของ

รายการต่างๆอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบัน มีทั้งช่องที่ผลิตรายการในประเทศไทย เช่น ช่องเพลง Channel V Thailand และช่องที่ซื้อรายการมาจากต่างประเทศ เช่น ช่องข่าว CNN ช่องสารคดี Discovery ช่องภาพยนตร์ HBO และ Cinemax จากประเทศสหรัฐอเมริกา ช่องข่าว BBC จากประเทศอังกฤษ ช่องข่าว NHK จากประเทศญี่ปุ่น ช่องเพลง MTV จาก MTV Asia ซึ่งมีการผลิตในหลายประเทศ เป็นต้น

ทางด้าน**วิทยุ (Radio)** ก็มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากวิทยุเป็นสื่อที่ตอบสนองของความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค สถานีวิทยุทั่วประเทศมีจำนวนมากกว่า 500 สถานี ในจำนวนนี้เป็นสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานครจำนวน 77 สถานี (AC Nielsen, 1998) ซึ่งนับว่ามากที่สุดทีเดียว สถานีวิทยุเหล่านี้มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพลง ข่าว ปรึกษาปัญหา วิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์ไปแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการได้ด้วย ที่น่าสนใจก็คือ มีสถานีที่ประกาศตัวว่าเป็นคลื่นสถานีสำหรับผู้หญิง มุ่งนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งได้เริ่มต้นออกอากาศตั้งแต่ 1 มกราคม 2542 สถานีนี้คือ “FM 99.5 คลื่นหญิง” ซึ่งมีสโลแกนประจำสถานีว่า “คลื่นหญิง พลังหญิง เคียงคู่กัน สร้างสรรค์โลก” ซึ่งรายการนี้ได้สะท้อนถึงบทบาทและความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของผู้หญิงในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

ทางด้าน**สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) หนังสือพิมพ์ (Newspaper)** ทุกวันนี้ก็มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายเช่นกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวการตลาด ข่าวการศึกษา ข่าวเทคโนโลยี ข่าวบันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ในประเทศไทยมีอยู่มากกว่า 50 ฉบับ (AC Nielsen, 1998) ทางด้าน**นิตยสาร (Magazine)** ก็มีความหลากหลายของเนื้อหาเพิ่มขึ้น ซึ่งนิตยสารนี้จัดได้ว่าเป็นสื่อที่สนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกับวิทยุ นิตยสารที่พิมพ์ในประเทศไทยมีอยู่มากกว่า 400 ยี่ห้อ โดยส่วนมากแล้วมุ่งตอบสนองของความสนใจของผู้บริโภคในเมือง ซึ่งประเภทของนิตยสารที่มีมากที่สุดได้แก่ นิตยสารผู้หญิง วัยรุ่น และธุรกิจ (AC Nielsen, 1998) ในบรรดานิตยสารทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้หญิงเป็นประชากรกว่าครึ่งหนึ่งในสังคม ทำให้นิตยสารผู้หญิงมีจำนวนมากมายหลายชื่อและเป็นนิตยสารที่มีประวัติยาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน มีผู้ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้หญิงชอบอ่านนิตยสารสตรีไว้หลายประเด็น เช่น ผู้หญิงมีความสนใจร่วมกันมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงชอบอ่านเรื่องเบาสมองเพื่อคลายเครียด ผู้หญิงชอบดูภาพสวยๆงามๆ ผู้หญิงมีเวลาว่างมาก ผู้หญิงมีกำลังซื้อมากขึ้น เป็นต้น ประเด็นที่สำคัญคือ ผู้หญิงจะได้รับความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้หญิงจากการอ่านนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้หญิงได้เป็นจำนวนมาก (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530)

นอกจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมใช้เป็นสื่อโฆษณามาตั้งแต่ในอดีตแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อจากพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (Cinema) อีกด้วย เนื่องจากเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนที่อยู่ในกำลังศึกษาเล่าเรียน และวัยทำงานตอนต้น นอกเหนือไปจากเหตุผลทางด้านงบประมาณในการใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

ความหลากหลายทางด้านประเภทของสื่อและเนื้อหาที่น่าสนใจในแต่ละสื่อทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของสื่อมวลชนในประเทศไทย ซึ่งได้พัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก จากในอดีต ซึ่งมีสื่อมวลชนเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น มาจนถึงในปัจจุบัน ซึ่งมีสื่อมวลชนให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับมากกว่าแต่เดิมมาก อีกทั้งสภาพการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ทุกวันนี้ก็ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากต่างประเทศได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศที่มีการผลิตสื่อเหล่านั้น การที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากขึ้น ประกอบกับการที่วิถีชีวิตของผู้บริโภคหญิงในเมืองหลวงทุกวันนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก เป็นสิ่งที่เห็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า **ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะเลือกเปิดรับสื่อต่างกันหรือไม่ และอย่างไร เปิดรับสื่อในปริมาณมากน้อยต่างกันหรือไม่ และอย่างไร และเปิดรับเนื้อหาสาระต่างกันหรือไม่ และอย่างไร** ซึ่งในบางครั้งประเภทของเนื้อหาสาระที่อยู่ในสื่อยังอาจสะท้อนลักษณะทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อีกด้วย การศึกษาประเภทของสื่อ ปริมาณการเปิดรับสื่อ และประเภทของเนื้อหาในแต่ละสื่อที่เปิดรับนี้จะช่วยให้การวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อ (Media Producer) และผู้กระจายสื่อ (Media Distributor) จะต้องเข้าใจว่าทำอย่างไรจึงจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด” (Gunter & Furnham, 1992, p.126) ผู้ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนสื่อ ผู้ที่จะวางแผนสื่อจะต้องมีความเข้าใจผู้รับสารของสื่ออย่างลึกซึ้ง (Gunter & Furnham, 1992) ซึ่งจุดนี้เองที่การวิจัยสามารถช่วยให้การตัดสินใจต่างๆ ในการวางแผนสื่อใช้เวลาอันน้อยลง และอยู่บนหลักการมากขึ้น “การวางแผนสื่อสามารถเปรียบได้กับการเดินไถ่ปิ่น คุณจะไม่สามารถยิงได้ตรงเป้าหมายถ้าคุณไม่ทราบว่าเป้าหมายนั้นคืออะไรและอยู่ที่ใด ตรงนี้เองที่การวิจัยสามารถช่วยได้บ่อยครั้ง” (Davis, 1981, p.201) นอกจากนั้นแล้ว การวางแผนสื่อ ยังหมายความรวมถึง วิธีการนำเสนอและสถานที่ที่ซึ่งงานโฆษณาจะปรากฏอีกด้วย การวางแผนสื่อให้มีประสิทธิผลผู้ที่จะวางแผนสื่อจะต้องเลือกสื่อที่จะใช้อย่างเหมาะสมด้วย ซึ่งการที่จะเลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุดจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ด้วยการประเมินข้อดีและข้อเสียของสื่อเหล่านั้นๆ เปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่มีอยู่ (Davis, 1981) จุดนี้เองที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการศึกษาวิจัยนี้จะสามารถช่วยในการวางแผนสื่อได้

อย่างไรก็ตาม ในการที่จะทำความเข้าใจผู้หญิงได้นั้น จะต้องระลึกเสมอว่า ผู้หญิงไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมดทุกคน “อันดับแรก ต้องตระหนักว่า ผู้หญิงอายุ 25 – 54 ปีนั้นไม่ได้เป็นผู้รับสารที่มีอยู่แบบเดียวกันทั้งหมด นักการตลาดกำลังมุ่งทำตลาดไปยังกลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางจิตใจร่วมกันด้วย ไม่ใช่มีเพียงลักษณะทางประชากรร่วมกันเท่านั้น” (Spethmann, 1998) ด้วยเหตุนี้ การวิจัยในครั้งนี้จึงมิได้มุ่งที่จะศึกษาผู้หญิงโดยรวมแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่มุ่งศึกษาผู้หญิงในกลุ่มย่อยด้วย อนึ่ง ผู้วิจัยใช้ **อายุ (Age)** ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากร (Demographics) เป็นเกณฑ์พื้นฐานในการแบ่งกลุ่มย่อย รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากอายุสามารถอธิบายลักษณะของผู้รับสารของสื่อโฆษณา (Advertising Media Audience) ได้อย่างชัดเจน (Gunter & Furnham, 1992) โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้หญิงอายุ 12 – 49 ปีขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยความที่เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเป็นของตนเอง ถึงแม้ว่าในบางอายุจะไม่ได้ใช้เงินที่หามาได้ด้วยตนเองก็ตาม

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาผู้หญิงในครั้งนี้ไว้ที่ **ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร** ด้วยเหตุผลสองประการ ดังนี้ **ประการแรก ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวนมาก** การเป็นเมืองหลวงของประเทศและศูนย์กลางทางธุรกิจเป็นเหตุให้กรุงเทพมหานครมีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นกว่าจังหวัดอื่นๆ กล่าวคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวน 8,133,000 คน ซึ่งคิดเป็น 1 ใน 6 ของจำนวนประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งมีอยู่จำนวน 48,310,000 คน (AC Nielsen, 1999) ทั้งนี้ จำนวนประชาชนหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีอยู่ประมาณ 3,566,300 คน (ในขณะที่ประชาชนชายมีจำนวนประมาณ 3,265,700 คน) (AC Nielsen, 1999) ซึ่งคิดเป็นจำนวนมากทีเดียว **ประการที่สอง ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นผู้บริโภคในเมือง (Urban Consumer)** ซึ่งจัดได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตลาดมาก ผู้บริโภคในเมืองบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายกว่าผู้บริโภคในชนบท นอกจากนี้ “พฤติกรรมผู้บริโภคชาวกรุงเทพฯจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนกว่าผู้บริโภคในชนบท” (Mahawanit, 2000) อีกด้วย และยังผู้บริโภคในเมืองหลวงยังอาจเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดใฝ่ฝันอยากจะทำแบบอย่างในการใช้ชีวิต (Aspirational Group) ซึ่งแน่นอนว่า รวมถึงวิธีการบริโภคสินค้าด้วย สิ่งนี้อาจทำให้มองเห็นภาพของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในต่างจังหวัดในอนาคตอันใกล้ได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองในต่างจังหวัด สาเหตุเหล่านี้เองที่เป็นเหตุให้รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในยุคนี้มีความน่าสนใจมากเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาผู้หญิงในกรุงเทพมหานครในฐานะที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากต้องการทำการสื่อสารด้วย

ในต่างประเทศ มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้หญิงอยู่หลายชิ้นด้วยกัน ทั้งทางวิชาการ (Burnett, 1991; Fedler, 1978; Hobson, 1980, Mattelart, 1986) และทางธุรกิจ (Nielsen National Television Audience Estimates, Nielsen Station Index [NSI] Audience Estimates for Local Market Television, Arbitron Radio Local Market Reports, Simmon Market Research Bureau [SMRB] Demographic Status of Adult Magazine Readers, Standard Rate and Data Service [SRDS] Newspaper Circulation Analysis, cited in Turk, Jugenheimer & Barban, 1997) แต่กระนั้นก็ดี ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากต่างประเทศก็ไม่สามารถประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ในประเทศไทยได้เสมอไป ทั้งนี้ เนื่องจากสภาพการณ์ต่างๆ ในแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน

ในประเทศไทย การวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้หญิงมีอยู่หลายชิ้นด้วยกัน (ณัฐวดี ศรีกตัญญู, 2540; รัตนา เคหะธนาชัยกุล, 2539; สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ สุพัตรา เพชรมณี, 2526; อรวรรณ วิจักขณะ, 2534; อารยา ศุภุทธมงคล, 2535; Thongmeearkom & Duangsong, 1999) ชิ้นงานการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับสารเพศหญิงมีปริมาณมากกว่าครึ่งหนึ่งของชิ้นงานการศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงกับสื่อมวลชนในประเทศไทย (กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล, 2539) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การศึกษามีทิศทางไปในทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ มักเป็นไปลักษณะของการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ (ซึ่งมักจำกัดอยู่ภายในสื่อเพียง 4 ประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารเท่านั้น) และการศึกษาผลกระทบของสื่อ อีกทั้งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ได้จัดทำขึ้นเมื่อหลายปีมาแล้ว ดังนั้น อาจจะไม่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคแห่งการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน นอกเหนือไปจากนี้ยังมีการวิจัยของบริษัทเอกชน (AC Nielsen Telescope Ltd.; AC Nielsen Print Scope Ltd.; Media Data Resource Ltd.; Khoo Khaeng Data Bank Ltd.; Tapscan Radio Survey; Elite's & Affluent Study, cited in AC Nielsen, 1998) อนึ่ง ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจของบริษัทเหล่านี้เป็นข้อมูลที่ซื้อขายด้วยราคาที่สูง ผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มักเป็นบริษัทโฆษณาและองค์การธุรกิจที่มีกำลังซื้อเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ด้วยความที่ผู้หญิงที่ใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพมหานครในยุคข้อมูลข่าวสารเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีจำนวนมาก และมีลักษณะเป็นผู้บริโภคในเมือง ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางการบริโภคที่ค่อนข้างชัดเจนกว่าผู้บริโภคหญิงในต่างจังหวัด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอ้างอิงที่อาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รวมถึงการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคหญิงในต่างจังหวัดด้วย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของคนกลุ่มนี้ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อ ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านสื่อ นักวิชาการ นิสิตนักศึกษา รวมถึงผู้สนใจได้เข้าใจธรรมชาติของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในเมืองหลวงของประเทศไทยในยุคโลกาภิวัตน์ในแต่ละกลุ่มอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่

ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้หญิงกลุ่มต่างๆที่เฉพาะเจาะจงเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทางด้าน

- 1.1 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
- 1.2 ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท
- 1.3 ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีรูปแบบการเปิดรับสื่อแตกต่างกันอย่างไร ทางด้าน

- 1.1 ประเภทของสื่อที่เปิดรับ
- 1.2 ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท
- 1.3 ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับสื่อในที่นี้ครอบคลุมถึงสื่อ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. **สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)** ได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และไอทีวี รวมถึงโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายหรือโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก และวิทยุ ซึ่งครอบคลุมถึงสถานีวิทยุ AM และ FM ที่ออกอากาศในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด

2. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

3. **สื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous)** อันได้แก่ โรงภาพยนตร์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อที่มีโซ่สื่อบุคคล (Non - Personal) อันได้แก่ โทรทัศน์ ทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเห็น (Seeing) การชม (Watching) การอ่าน (Reading) การได้ยิน (Hearing) การฟัง (Listening) เนื้อหาของสารผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

ประเภทของสื่อ (Media Class) หมายถึง โทรทัศน์ ทั้งประเภทรับชมฟรี และประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์

ปริมาณการเปิดรับสื่อ (Quantity of Media Exposure) หมายถึง จำนวนวันและจำนวนชั่วโมงที่ผู้รับสารเห็น ชม อ่าน ได้ยิน ฟังเนื้อหาของสารที่นำเสนอในโทรทัศน์ ทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจำนวนครั้งในรอบ 1 เดือนที่ผู้รับสารไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่เปิดรับ (Media Content Category) หมายถึง ประเภทของรายการโทรทัศน์ในโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ช่องในโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ประเภทของรายการวิทยุ ประเภทของข่าวและคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ประเภทของนิตยสาร และประเภทของภาพยนตร์

รูปแบบการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Patterns) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล โดยปกติวิสัยในการเห็น การชม การอ่าน การได้ยิน การฟัง เนื้อหาของสารผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ จำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์และจำนวนชั่วโมงในหนึ่งวันที่บุคคลมีการเปิดรับสำหรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวนครั้งในรอบ 1 เดือนที่บุคคลไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ รวมถึงประเภทของเนื้อหาภายในแต่ละสื่อที่บุคคลทำการเปิดรับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ในเชิงปฏิบัติ นักการตลาด นักการโฆษณา นักการสื่อสารมวลชนในสาขาต่างๆ รวมถึงหน่วยงานและผู้ที่ต้องการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร จะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ประกอบการวางแผนการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการทางด้านสื่อ หรือผู้ที่ต้องการลงทุนทางด้านสื่อ เช่น สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น จะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อ

ของตนได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อปรับปรุงผลงานของตนที่จะเผยแพร่ออกสู่สังคมไทยให้มีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ด้วยมุ่งหวังให้เนื้อหาสาระที่น่าเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ดียิ่งขึ้น จากการผลิตสื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนดีขึ้นกว่าเดิม

3. วงการวิชาการจะมีข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครมากขึ้น นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาและผู้สนใจจะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ประกอบการเรียนการสอน หรือเพื่อการค้นคว้าเพิ่มเติมในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อ การโฆษณา การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทและประเภทของเนื้อหาภายในแต่ละสื่อที่เปิดรับนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการศึกษาจำนวน 3 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด
2. แนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา
3. แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

โดยผู้วิจัยเริ่มต้นการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้าในที่แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่ครอบคลุมเนื้อหาที่กว้างที่สุด ถัดมาเป็นแนวคิดเรื่องสื่อโฆษณา อันมีขอบเขตของเนื้อหาที่กว้างรองลงมา หลังจากนั้นจึงเป็นแนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งมีขอบเขตของเนื้อหาที่แคบลงมาตามลำดับ โดยทำการแทรกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละแนวคิดเข้าไปในระหว่างการนำเสนอเนื้อหาของแนวคิดนั้นๆ

แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาดมีที่มาจากความคิดทางการตลาด 3 ความคิดใน 3 ยุคสมัยด้วยกัน ดังนี้ **ยุคแรก การตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)** ในการตลาดแบบมวลชน ผู้ขายผลิตสินค้าจำนวนมาก จัดจำหน่ายคราวละมากๆ และทำการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆให้กับผู้บริโภคจำนวนมาก **ยุคที่สอง การตลาดแบบที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการทำให้แตกต่าง (Product Differentiated Marketing)** ผู้ขายผลิตผลิตภัณฑ์สองสามลักษณะที่มีรูปลักษณ์ รูปแบบ คุณภาพ ขนาด ฯลฯ แตกต่างกัน **ยุคที่สาม การตลาดแบบเป้าหมาย (Target Marketing)** ผู้ขายแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆหลายๆส่วน จากนั้นจึงเลือกส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนขึ้นมาแล้วพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของส่วนย่อยแต่ละส่วนนั้น (Gunter & Furnham, 1992)

ปัจจุบัน องค์การธุรกิจนิยมใช้การตลาดแบบเป้าหมายมากขึ้น การตลาดแบบเป้าหมายช่วยให้ผู้ขายสามารถระบุโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วน นอกจากนั้นยังสามารถปรับราคา การจัดจำหน่ายและ

การโฆษณาเพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แทนที่จะทำตลาดแบบเหวี่ยงแห นักการตลาดก็สามารถที่จะมุ่งความสนใจไปยังผู้ซื้อที่มีความสนใจที่จะซื้อมากที่สุดได้ (Gunter & Furnham, 1992)

การตลาดแบบเป้าหมายต้องอาศัยวิธีการ 3 ขั้นตอนด้วยกัน กล่าวคือ 1) **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามกลุ่มผู้ซื้อที่อาจจะต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนกัน บริษัทจะทำการระบุวิธีการในการแบ่งส่วนตลาดและพัฒนาลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มย่อยที่แบ่งไว้ 2) **การมุ่งเป้าหมายไปยังตลาด (Market Targeting)** ซึ่งเป็นการประเมินและเลือกส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนเพื่อทำตลาด 3) **การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** การวางตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดในรายละเอียด (Gunter & Furnham, 1992)

การแบ่งส่วนตลาดเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเป้าหมายตรงที่ว่า **การแบ่งส่วนตลาดเป็นการดำเนินการในขั้นแรกของการทำตลาดแบบเป้าหมาย** ฉะนั้น การแบ่งส่วนตลาดก็เป็น **การดำเนินการเพื่อให้การทำตลาดแบบเป้าหมายบรรลุผลสำเร็จนั่นเอง**

นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ไว้ในสองมุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองที่ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็น “กระบวนการ” และมุมมองที่ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็น “กลยุทธ์”

นักการตลาดกลุ่มที่มองการแบ่งส่วนตลาดว่าเป็นกระบวนการอธิบายว่า “การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีความต้องการ ลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน” (Kotler & Armstrong, 1993, p.38) “การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน โดยที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะร่วมกันและเลือกมาส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเพื่อมาเป็นเป้าหมาย ด้วยการวางส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม” (Schiffman & Kanuk, 1994, p.47) “การแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยที่แต่ละส่วนย่อยนั้นมีลักษณะเฉพาะร่วมกัน มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายกัน ทั้งนี้ แต่ละส่วนย่อยนั้นมีลักษณะทางด้านลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) หรือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographic Locations) หรือผลประโยชน์ที่รับรู้ว่าได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Benefits) ร่วมกันอยู่” (Gunter & Furnham, 1992, p.1) “การแบ่งส่วนตลาดเป็นการระบุกลุ่มย่อยที่มีความต้องการร่วมกัน การเลือกกลุ่มส่วนที่จะเป็นตลาดเป้าหมาย และการนำเสนอการขายและรายการทางการตลาดที่เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งตราสินค้าที่โดดเด่น” (Dibb & Simkin, 1996, p.4)

ส่วนนักการตลาดที่มองว่าการแบ่งส่วนตลาดมีลักษณะเป็นกลยุทธ์นั้นได้ให้ทัศนะว่า “กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการติดตามการปฏิบัติการทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มย่อยของประชากรที่องค์กรหรือบริษัทสามารถตอบสนองอย่างมีศักยภาพได้ อาจมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายในการกระทำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการและวางตำแหน่งไว้ที่ส่วนของประชากรที่มีลักษณะพิเศษ อาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเฉพาะ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อบางกลุ่ม หรือใช้การโฆษณาในลักษณะหนึ่งเพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง” (Batra, Myers, & Aaker, 1996, p.174) “กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดต้องการการระบุลูกค้าที่มีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายกันและทำการมุ่งตอบสนองส่วนเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้” (Assael, 1995, p.411)

กล่าวโดยสรุป **การแบ่งส่วนตลาดเป็นการระบุตลาดที่ต้องการการตอบสนองทางการตลาดร่วมกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เพื่อเลือกส่วนตลาดที่น่าจะมีศักยภาพในการทำตลาดมากที่สุดขึ้นมาจากตลาดทั้งหมด ด้วยมุ่งหวังเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังส่วนตลาดที่เลือก ทั้งนี้ การแบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการวางแผนในเชิงกลยุทธ์อย่างรอบคอบ**

การแบ่งส่วนตลาดมีจุดประสงค์เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการและพฤติกรรม การซื้อที่คล้ายกันออกเป็นกลุ่มย่อยๆ เลือกส่วนตลาดขึ้นมาเพื่อมุ่งเข้าถึง กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดเป้าหมาย และพัฒนารายการทางการตลาด (Marketing Program) ที่จะสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามที่นักการตลาดต้องการ (Dibb & Simkin, 1996) นั่นคือ การแบ่งส่วนตลาดเป็นผลจากการระบุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนย่อยที่เลือกมานั้นมีความแตกต่างจากตลาดโดยทั่วไป ซึ่งการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนย่อยที่ต่างกันเช่นนี้ช่วยให้ผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ทำการสื่อสาร (Communicators) สามารถปรับการโฆษณา การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การเข้าใจลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคทางกายภาพทางด้านอายุ เพศ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รายได้และรูปแบบการใช้จ่ายเงิน การเคลื่อนไหวและลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งครอบคลุมถึงรูปแบบของกิจกรรม ทัศนคติ ความสนใจและค่านิยมมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม (Gunter & Furnham, 1992) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเหมือนกันทั้งหมด ดังนั้น จึงไม่เหมาะสม ถ้าจะใช้วิธีการขายและส่วนประสมทางการตลาดอย่างเดียวกัน เพื่อเรียกร้องความสนใจจากพวกเขา (Dibb & Simkin, 1996)

การแบ่งส่วนตลาดมีข้อดี คือ ทำให้เข้าใจความแตกต่างของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จในการทำตลาด เนื่องจากสามารถทำให้นักการตลาดสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ อาจนำไปสู่**การทำตลาดที่มุ่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่เล็กมาก (Niche Marketing)** ซึ่งอาจทำกำไรได้ นอกจากนี้ การแบ่งส่วนตลาดยังเปิดโอกาสให้นักการตลาดค้นพบส่วนตลาดที่อาจจะทำกำไรได้ดี สามารถช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง โดยการมองตลาดในมุมมองที่ต่างไป และช่วยให้นักการตลาดสามารถทำตลาดในส่วนที่เลือกนั้นได้อย่างเชี่ยวชาญ ด้วยความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง (McDonald & Dunbar, 1998)

ในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ส่วนที่เลือกมาทำตลาดจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

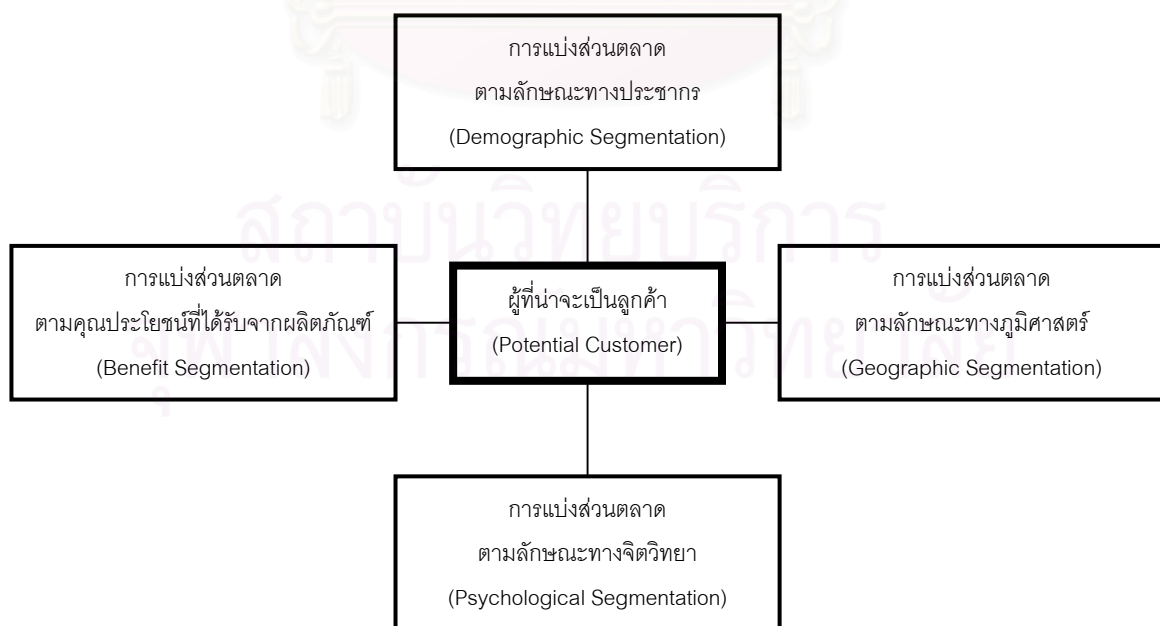
ประการแรก มีความแตกต่างจากส่วนตลาดอื่น อย่างเช่นว่า แต่ละส่วนจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและสามารถใช้การตอบสนองโดยกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเดียวกันได้

ประการที่สอง แต่ละส่วนจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำตลาดได้ เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงเวลาและความพยายามที่จะต้องใช้ในการวางแผนในเรื่องของโอกาสทางธุรกิจ

ประการที่สาม แต่ละส่วนควรจะสามารให้ค่านิยมหรือวัดได้ด้วยคำบรรยายที่เฉพาะเจาะจง เช่น สามารถติดต่อกับคนกลุ่มนี้ได้โดยด้วยการส่งเสริมการตลาด การขายและกลยุทธ์ทางการโฆษณาที่แตกต่างไปจากคนกลุ่มอื่น และ

ประการที่สี่ แต่ละส่วนควรมีโอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย อีกนัยหนึ่ง แต่ละส่วนควรจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ (McDonald & Dunbar, 1998)

แผนภาพที่ 2.1 ฐานในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Marketing Segmentation Bases)



ที่มา : Gunter, B. & Furnham, A. (1992). Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London, UK: Routledge, p. 4.

จากแผนภาพที่ 2.1 โดยทั่วไปแล้ว การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนตลาดนั้นมักจะแบ่งโดยใช้ **ฐาน 4 ประเภท**ด้วยกัน โดยสองประเภทแรกจัดอยู่ในการแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพ (*Physical Attribute Classification*) ส่วนสองประเภทหลังจัดอยู่ในการแบ่งประเภทตามลักษณะทางพฤติกรรมหรือจิตวิทยา (*Behavioral or Psychological Attribute Classification*) (Gunter & Furnham, 1992)

การแบ่งประเภทตามลักษณะทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น**การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** ซึ่งหมายถึง การแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งมีลักษณะร่วมกันทางที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ โดยการแบ่งส่วนลักษณะนี้ได้มีการใช้มาเป็นเวลานานแล้ว และ**การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร (Demographic Segmentation)** การแบ่งตลาดโดยรวมออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งมีลักษณะร่วมกันทางอายุ เพศรวมไปถึงตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio - Economic Variables) ซึ่งก็คือ และระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย ภูมิภาคที่อาศัย ขนาดของเมือง และชั้นของวงจรชีวิตครอบครัว (Gunter & Furnham, 1992)

ในทางตรงกันข้าม **การแบ่งประเภทตามลักษณะทางพฤติกรรม** สามารถแบ่งออกได้เป็น**การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยการใช้ผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Use and Benefit Segmentation)** เป็นเกณฑ์ ซึ่งมุ่งความสนใจไปยังการซื้อผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ การแบ่งส่วนในลักษณะนี้มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และ**การแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Segmentation)** เป็นเกณฑ์ ซึ่งอาศัยลักษณะของผู้บริโภคที่พัฒนาขึ้นจากการสร้างบุคลิกภาพมาตรฐานหรือจากการวิเคราะห์กิจกรรม ความคิดเห็น ความสนใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลที่มีการรายงานไว้ (Gunter & Furnham, 1992)

ในบรรดาฐานการแบ่งส่วนตลาดทั้งสี่ประเภท **การแบ่งส่วนตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด** ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นตัวแปรที่ง่ายต่อการใช้ระบุลักษณะของผู้บริโภคและการวัดผล สามารถเชื่อมโยงกับยอดขายของสินค้าและบริการได้หลายประเภท นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายลักษณะของผู้รับสารของสื่อโฆษณา (Advertising Media Audience) ได้อย่างชัดเจนอีกด้วย (Gunter & Furnham, 1992) Kotler และ Armstrong (1993, p.192) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยเขาทั้งสองได้กล่าวว่า “ตัวแปรทางด้านลักษณะทางประชากรเป็นฐานที่นิยมใช้ในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ มากที่สุด”

ลักษณะทางประชากรที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาและครอบครัว Gunter และ Furnham (1992, p.9) ให้ทัศนะว่า **“ในบรรดาลักษณะทางประชากรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สามารถจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะมุ่งตอบสนองเพศใดเพศหนึ่งเสมอ”** การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นตัวแบ่งนี้เป็นที่นิยมใช้ในธุรกิจประเภทเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอางและนิตยสาร นักการตลาดเห็นโอกาสของการใช้**การแบ่งส่วนตลาดตามเพศ (Sex Segmentation)** มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในสมัยที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงใช้น้ำยาระงับกลิ่นกายอย่างเดียวกัน บริษัท Procter & Gamble ได้พัฒนาตราสินค้า “Secret” ขึ้นมาสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ จากนั้นจึงทำการบรรจุหีบห่อ และโฆษณาผลิตภัณฑ์ออกไปในลักษณะที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้หญิง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้การแบ่งส่วนตลาดตามเพศกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อ Chevrolet ใช้งบประมาณการโฆษณาไปในการโฆษณาโทรทัศน์ 30% เพื่อเข้าถึงผู้หญิง ลงโฆษณาในนิตยสาร Cosmopolitan และ Women’s Sport and Fitness ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการที่ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านและผู้หญิงที่เป็นเจ้าของรถยนต์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Kotler & Armstrong, 1993)

อย่างไรก็ดี **อายุ (Age)** ก็เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์อีกตัวแปรหนึ่งที่**นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดไม่แพ้กัน** Assael (1995) อธิบายว่า นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ อายุ (Age) เป็นเกณฑ์ ดังนี้ กลุ่ม Baby Boomers กลุ่ม Baby Busters กลุ่มวัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่น และกลุ่มผู้สูงอายุ

กลุ่ม Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 จัดเป็นประชากรกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนถึง 30% ของจำนวนประชากรอเมริกัน และมีรายได้สูง **กลุ่ม Baby Boomers** เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด ทั้งนี้เป็นผลมาจากการศึกษาที่สูงและมักจะมีครอบครัวแบบที่สามีภรรยาช่วยกันทำงานหาเงิน (Dual - Income Households) ซึ่งมักจะมีลูกช้า ส่วน**กลุ่ม Baby Busters** หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1976 นับเป็นผู้บริโภคหลักของธุรกิจภัตตาคาร เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า Baby Busters มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า **“Generation X”** คนกลุ่มนี้เป็นประชากรกลุ่มที่อนุรักษ์นิยมกว่ากลุ่ม Baby boomers และตระหนักในประเด็นทางสังคม เช่น เรื่องสิ่งแวดล้อม ยาเสพติด และการแพร่กระจายของโรคเอดส์ (Assael, 1995)

ทางด้าน**กลุ่มวัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่น (Teens and Preteens)** หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-17 ปี และระหว่าง 8-12 ปีตามลำดับ เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิทยุ พวกเขาเป็นผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่สุดของรายการโทรทัศน์ช่วงเวลาที่ดีที่สุด

(Prime Time) ด้วยความที่คนกลุ่มนี้บริโภคสื่อมากและเต็มใจที่จะลองสินค้าใหม่ๆ พวกเขาจึงเป็นตลาดที่ผู้ผลิตให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง วัยก่อนวัยรุ่นมีความสำคัญต่อนักการตลาดในแง่ของการเป็นผู้บริโภคในอนาคตที่กำลังจะมีกำลังซื้อต่อไป และยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพ่อแม่อีกด้วย ในขณะที่**กลุ่มผู้สูงอายุ (Mature Market)** หรือผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง แต่ก็มีสินค้าและบริการเพียงจำนวนไม่กี่ประเภทที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ (Assael, 1995)

ระดับรายได้ (Income) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจการซื้อ นักการตลาดที่ใช้การแบ่งส่วนตลาดตามระดับรายได้ของผู้บริโภคมักจะมุ่งความสนใจไปยังกลุ่มที่มีฐานะดี ซึ่งจะออกมาในรูปของสินค้าเกรดเอราคาสูงที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงหรือสินค้าที่มีระดับราคาสูงมาก (Super -Premium Price) ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงมาก แต่สำหรับสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำของระดับรายได้ นักการตลาดมักจะวางตำแหน่งสินค้าในลักษณะของสินค้านำราคาประหยัด (Economy) เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยด้วย นอกจากนี้ **อาชีพ (Occupation) ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอำนาจการซื้อ** ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางด้านอาชีพคือ อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้าน จำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นจาก 33 %ของประชากรอเมริกันในปี 1950 เป็น 58%ในปี ค.ศ. 1991 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 63% ในศตวรรษหน้า ซึ่งจำนวนผู้หญิงทำงานที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลให้อำนาจการซื้อของครอบครัวเพิ่มขึ้น และยังช่วยให้สมาชิกในครอบครัวมีบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงไม่ได้ทำอาหารเพื่อรับประทานในครอบครัวเหมือนเช่นแต่ก่อน แต่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปเข้ามารับประทานในบ้านมากขึ้น (Assael, 1995)

การศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทั้งระดับรายได้และอำนาจการซื้อ นอกจากนี้ การศึกษายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกด้วย มีหลักฐานที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและประเมินตราสินค้าไม่มากเท่ากับผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากจะไม่เปรียบเทียบราคาของสินค้าในร้านค้า และไม่เปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้า เป็นเหตุให้พวกเขาต้องจ่ายเงินแพงกว่าความจำเป็น ในขณะที่**ครอบครัว (Family) เป็นตัวกำหนดความต้องการสินค้า** ครอบครัวที่อยู่ในชั้นวงจรกิจติครอบครัวที่แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของวงจรกิจติครอบครัวนี้เป็น การแบ่งโดยใช้สถานภาพการสมรส อายุของผู้นำครอบครัว อายุของลูกค้า และหน้าที่การงานเป็นเกณฑ์ (Assael, 1995)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการตลาดของสื่อ (Media Market) หรือผู้รับสาร เป้าหมายของสื่อ (Media Target) โดยส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะทางประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แต่การใช้ลักษณะทางจิตวิทยาในการระบุผู้รับสารของสื่อนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากขึ้น ดังที่ Gunter และ Furnham (1992) กล่าวว่า การศึกษาทางด้านนี้อยู่ในความสนใจของผู้โฆษณาที่ต้องการเลือกสื่อเพื่อเข้าถึงผู้ที่น่าจะเป็นลูกค้าให้ได้จำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ Gensch และ Ranganathan (1974) ได้เสริมว่า ความชอบรายการประเภทหนึ่งมากกว่ารายการอีกประเภทหนึ่งของผู้บริโภคหญิงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่ซื้อลิปสติกเป็นประจำมักจะมีอคติ (Bias) ต่อภาพยนตร์และความเป็นตะวันตก (Westerns) ทั้งนี้ การวิจัยของ Peterson (1972) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการเปิดรับสื่อโดยทั่วไป (General Media Exposure Patterns) ต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ นั้น มีความแตกต่างกันทั้งลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากร

สำหรับในปัจจุบันนี้ ถ้าจะเปรียบเทียบการระบุผู้รับสารเป้าหมายของสื่อด้วยลักษณะทางประชากรกับลักษณะทางจิตวิทยา Gunter และ Furnham (1992) ให้ทัศนะว่า **ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรเป็นตัวจำแนกความแตกต่างของรูปแบบการเปิดรับสื่อได้ดีกว่าตัวแปรด้านจิตวิทยา** ทั้งนี้ เห็นได้จากการวิจัยซึ่งเปรียบเทียบตัวแปรทางประชากรกับตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพ (Personality Traits) ในการกำหนดผู้รับสารเป้าหมายของสื่อ โดยใช้เกณฑ์ของ The Edwards Personality Preference Schedule การที่ลักษณะทางจิตวิทยาเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความหมายกับผู้โฆษณาอีกต่อไป แต่หมายถึงว่า **การแบ่งผู้รับสารตามลักษณะทางจิตวิทยาสามารถช่วยเสริมให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น นั่นคือ ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถใช้งานได้ดีที่สุดเมื่อใช้ร่วมกับลักษณะทางประชากร** ซึ่งสามารถกระทำได้โดยเริ่มต้นจากการระบุส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อจากนั้นจึงระบุลักษณะทางจิตวิทยาเข้าเสริม

ทัศนะของ Sissors และ Bumba (1996) มีความสอดคล้องกันกับทัศนะของ Gunter และ Furnham (1992) ทั้งนี้ Sissors และ Bumba (1996) ได้อธิบายว่า **วิธีการที่จะระบุผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงก็คือ การระบุโดยใช้ลักษณะทางประชากร ซึ่งการระบุโดยวิธีนี้จะช่วยให้สามารถเลือกสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น** โดยส่วนใหญ่ นักวางแผนสื่อมักจะระบุกลุ่มเป้าหมายของสื่อ (Media Target) ตามลักษณะทางประชากร มีบ้างในบางครั้งที่มีการใช้ตัวบ่งชี้อื่นๆ อย่างเช่น ลักษณะทางจิตวิทยาในการระบุผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม **การระบุผู้รับสารของสื่อต้องระบุให้เฉพาะเจาะจงที่สุดเท่าที่จะทำได้** ซึ่งเมื่อมีการระบุผู้รับสารของสื่ออย่างชัดเจนแล้วก็ย่อมที่จะทำให้เกิดตรวจสอบการตัดสินใจอื่นๆที่ตามมา และการวัดประสิทธิผลของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายเป็นไปอย่างถูกต้อง

การเสียค่าใช้จ่าย และมักจะมีลักษณะที่โน้มน้าวใจโดยธรรมชาติ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่มีการระบุชื่อผ่านทางสื่อต่างๆ” (Schultz & Barnes, 1995, p.3)

”การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการเพื่อจูงใจหรือเพื่อมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร สื่อที่ใช้ประกอบด้วย 1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ 2) สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 หน้า 103)

ส่วนกลุ่มที่มองว่าการโฆษณาเป็นสาร ให้คำนิยาม “การโฆษณา” ว่าเป็น “สารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน อันเป็นการให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจสนใจและใช้สินค้า” (Nylon, 1993 p.1) “สารที่มีการจ่ายสำหรับผู้สนับสนุนที่มีการระบุชื่อผ่านสื่อของการสื่อสารมวลชน การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ มันไม่เป็นกลาง มันไม่ได้ไม่มีความลำเอียง มันบอกเราว่า ฉันกำลังจะขายผลิตภัณฑ์หรือความคิดให้กับคุณ” (Russell & Lane, 1996 p.32)

นอกจากนี้ ยังมีการให้ความหมายของการโฆษณาในมุมมองอื่นอีก เช่น มุมมองที่ว่า การโฆษณาเป็น “ความพยายามในการเป็นตัวกลางไปสู่มหาชนเพื่อโน้มน้าวใจ โดยต้องมีการจ่ายเงิน” (Guinn, Allen, and Semenik, 1998, p.577) การโฆษณาเป็นการเรียกร้องความสนใจสาธารณชนไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณความดีที่กล่าวอ้าง โดยมีเป้าหมายคือ เพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ซึ่งเป็นการสนับสนุนแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น (Barrett, 1997)

กล่าวโดยสรุป **การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) หรือความคิด (Idea) ผ่านสื่อที่มีใช้สื่อบุคคล (Nonpersonal) มีลักษณะโน้มน้าวใจ (Persuasive) ด้วยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และการกระทำ (Action) ตามที่นักการโฆษณาต้องการ โดยที่ผู้โฆษณา (Advertiser) ต้องระบุชื่อ (Identify) และจ่ายเงิน (Pay) ในการทำการสื่อสารนั้น ๆ**

การส่งสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยผู้ขนส่งทางการสื่อสาร (Communication Carrier) (Mandel, 1984) **สื่อ** (เอกพจน์: Medium, พหูพจน์: Media) หมายถึง **ชั้นของผู้ขนส่ง (Class of Carriers)** อย่างเช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ อีกนัยหนึ่ง สื่อหมายถึงกลุ่มของผู้ขนส่งที่มีลักษณะเฉพาะที่คล้ายกัน (Sissors and Bumba, 1996) ส่วน **พาหนะ (Vehicle) คือ ผู้ขนส่งแต่ละรายที่จัดอยู่ในสื่อประเภทหนึ่ง ๆ (An Individual Carrier Within A Medium)** (Sissors & Bumba, 1996) “พาหนะ คือ นิตยสารหรือรายการโทรทัศน์ที่เฉพาะเจาะจง” (Arens, 1996, p. 228) “สื่อเฉพาะเจาะจงที่อยู่ในสื่อแต่ละประเภท” (Kotler & Armstrong, 1993, p.418) ตัวอย่างเช่น

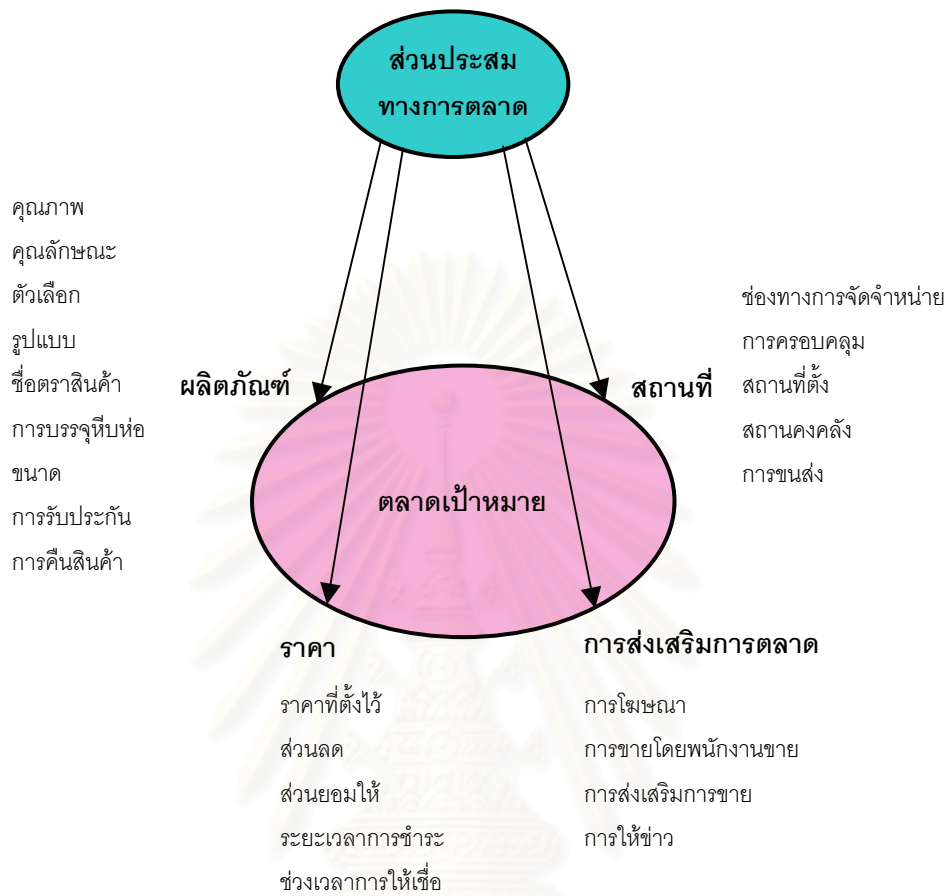
“รายการเจาะใจ รายการตีสิบ รายการข่าว 7 สี” เป็นพาหนะในสื่อประเภทโทรทัศน์ “พลอยแกมเพชร แพรว และดิฉัน” เป็นพาหนะในสื่อประเภทนิตยสาร

สื่อโฆษณา (Advertising Medium/Media) หมายความว่า “ช่องทางที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ในการขนส่งไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค สื่ออาจจะบรรจุไว้ด้วยบทความหรือสิ่งบันเทิงและการโฆษณารวมกัน ตัวอย่างเช่น นิตยสารและโทรทัศน์ หรือสื่ออาจจะมีเพียงการโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยที่ไม่มีสิ่งอื่นรวมอยู่ด้วยเลยก็ได้ อย่างเช่นจดหมายส่งตรงหรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า” (Nylen, 1993, pp. 295, 297) “สื่อโฆษณา คือ วิธีการที่ต้องจ่ายเงินเพื่อนำเสนอชิ้นงานโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมาย” (Arens, 1996, p. 12) “สื่อโฆษณาคือพาหนะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด” (เสวี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 187) สื่อโฆษณาที่เฉพาะเจาะจง (Particular Advertising Media) นั้นเรียกว่า “พาหนะ” ผู้โฆษณาสามารถผลิตสื่อได้ด้วยตนเอง เช่น การโฆษณาทางตรง (Direct Advertising) หรือการโฆษณาด้วยสื่อ ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรืออาจใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ สื่อภายนอกบ้าน (สื่อภายนอกอาคาร และสื่อเคลื่อนที่) ภาพยนตร์ ก็ได้ (Mandel, 1984)

ถึงแม้ว่า สื่อไม่ได้เป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด แต่สื่อก็มีบทบาทสำคัญในกระบวนการขายที่ต้องใช้การโฆษณา สื่อไม่ได้ทำงานโดยลำพัง **สื่อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขาย (Selling Process)** ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาด **บทบาทของสื่อมีความสำคัญ** เนื่องจากเป็นตัวควบคุมการส่งชิ้นงานโฆษณาไปสู่ผู้ที่อาจจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมีประสิทธิภาพ (Sissors & Bumba, 1996) ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องเข้าใจการโฆษณาในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในขอบเขตของการตลาด “การตลาด” (Marketing) ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ซึ่งมักจะได้รับการเรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing) หรือ “4Ps” ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการสื่อสาร (Communication)** แผนภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

แผนภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, p.41.

การโฆษณาเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการที่จะเข้าใจความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนระหว่างการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นได้นั้น เราจำเป็นต้องเข้าใจเครื่องมือหลักในการทำการสื่อสารทางการตลาด เครื่องมือหลักสี่ประเภทนี้ได้แก่ **การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาตรงที่ว่า ในการโฆษณานั้น ผู้โฆษณายจ่ายเงินโดยตรงเพื่อการเปิดรับสาร ผู้โฆษณาสามารถควบคุมได้ว่า จะใช้สิ่งใดและใช้บ่อยเพียงใดและกำหนดสารที่น่าเสนอได้อย่างแน่นอน ผู้ทำการประชาสัมพันธ์สามารถมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเหล่านี้ได้ แต่ไม่มีอำนาจในการควบคุมโดยตรง นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยให้องค์การและสาธารณชนปรับตัวเข้าหากันและกันได้ ในขณะที่การโฆษณาอาจจะช่วยในส่วนนี้ไม่ได้มากในระดับเดียวกัน **การขายโดยใช้พนักงานขาย**

(*Personal Selling*) ซึ่งเป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิผลมากที่สุดและมีต้นทุนสูงที่สุดในบรรดาเครื่องมือทั้งหมด และ**การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคที่เพิ่มเข้ามาเพื่อที่จะช่วยให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด โดยอุดมคติการโฆษณาต้องการสร้างความจงรักภักดีระยะยาวในขณะที่การส่งเสริมการขายทำหน้าที่เพิ่มยอดขายในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จยังต้องขึ้นอยู่กับการจัดการที่ดีในเรื่องของตัวแปรอีกสามประการในส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพไม่ดี การตั้งราคาที่สูงกว่าตราสินค้าที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ดี อาจมีส่วนทำให้สินค้านั้นไม่ประสบความสำเร็จได้ ถึงแม้ว่าจะทำการรณรงค์ทางการโฆษณาอย่างที่ดีที่สุดก็ตาม (Russell & Lane, 1996)

บทบาทหลักของการโฆษณาได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) ซึ่งเป็นหน้าที่ทางการสื่อสาร (Russell & Lane, 1996) การโฆษณาสันับสนุนการตลาดด้วยการสร้างความประทับใจ (Impressions) (Barrett, 1997) จุดนี้เองที่โฆษณาต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นทั้งศิลปะ (Art) ในการสร้างจินตนาการให้เกิดกับภาพลักษณ์และสาร ซึ่งต้องอาศัยทักษะเฉพาะในการคิด และเป็นวิทยาศาสตร์ (Science) เนื่องจากต้องอาศัยความสามารถในการเข้าใจและการมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Barrett, 1997) ดังนั้น ผู้ที่จะทำการโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างดี นอกเหนือไปจากลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อที่จะเลือกสื่อในการเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าที่สุด

คำกล่าวของ McLuhan (1967, cited in Assael, 1995) ที่ว่า **“สื่อคือสาร” (The Medium Is The Message)** นั้นบอกเป็นนัยว่า **สื่อแต่ละสื่อมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน** Sissor & Bumba (1996) เห็นด้วยกับ McLuhan โดยเขาทั้งสองกล่าวว่า สื่อสามารถเพิ่มคุณค่าเชิงคุณภาพ (Qualitative Value) ให้กับการโฆษณาได้ สื่อที่เฉพาะเจาะจง (Specific Media) มีบทบาทสำคัญต่อสารโฆษณา นอกจากนี้ Bogart (1995) ก็มีทัศนะในทำนองเดียวกัน เขาอธิบายว่า **สภาพแวดล้อมของสื่อ (Media Environment)** มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารอยู่สองประการ ประการแรกคือ ประเภทของสื่ออาจมีอิทธิพลต่อการประเมินเนื้อหาของสาร ส่วนประการที่สองคือ ประเภทของสื่ออาจมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสาร นอกจากนั้น สื่อยังสร้างความสนใจร่วมและกำหนดมาตรฐานของรสนิยม สื่อมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจผู้รับสารที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสื่อ นั้นๆ ส่วนประกอบทางด้านจิตวิทยานี้ อาจจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของบุคคล เนื่องจากสื่อสามารถเป็นตัวช่วยในการอธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้ทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้น

ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริบทหรือสภาพแวดล้อมของสื่ออย่างรอบคอบด้วย

สื่อโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ **ประเภทแรก สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)** อันได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ **ประเภทที่สอง สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)** อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ (Newspaper) และนิตยสาร (Magazine) **ประเภทที่สาม สื่อภายนอกบ้าน (Out-of-Home)** อันได้แก่ สื่อภายนอกอาคาร (Outdoor) สื่อเคลื่อนที่ (Transit) สื่อภายในร้านค้า (In-store) และสื่อเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ อีก เช่น อินเทอร์เน็ต (Internet) จดหมายส่งตรง (Direct Mail) เป็นต้น (Surmanek, 1994)

ในประเทศไทย สื่อโฆษณาที่มีลักษณะเป็นสื่อมวลชน ซึ่งนักโฆษณานิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป็นเงินจำนวนมากมีอยู่ 5 ประเภท ดังนี้ **โทรทัศน์ วิทยุ** ซึ่งจัดเป็นสื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) **หนังสือพิมพ์ นิตยสาร** ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และ**โรงภาพยนตร์** ซึ่งมีลักษณะคล้ายการโฆษณาในโทรทัศน์ เมื่อมองทางด้านตัวสาร แต่ทางด้านผู้รับสารนั้นจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หนึ่งๆ ณ จุดเวลาหนึ่งเท่านั้น

โทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 โดยธรรมชาติแล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง (Entertainment Medium) (Nylon, 1993) นอกเหนือไปจากการเป็นแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ (Bogart, 1995)

โทรทัศน์มีข้อดีในการเป็นสื่อโฆษณาดังนี้ ประการแรก ในบรรดาสื่อทั้งหมด โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างความใกล้ชิดให้กับผู้รับสารได้มากที่สุด ประการที่สอง โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ภายในเวลาเดียวกัน และประการที่สาม โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในเวลาที่พวกเขาอยู่ในสภาวะผ่อนคลาย (Bogart, 1995) โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสร้างสรรค์และความยืดหยุ่นสูง โดยแท้จริงแล้ว สารโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสามารถปรับให้เข้ากับโทรทัศน์ได้ นอกจากนั้น โทรทัศน์ยังสามารถให้เกียรติแก่ผู้โฆษณาในลักษณะที่สื่ออื่นไม่สามารถให้ได้อีกด้วย แต่กระนั้นก็ดีผู้ชมโทรทัศน์อาจลืมสารที่มาจากโทรทัศน์ได้ง่ายถ้าไม่ได้ชมการโฆษณาหลายครั้ง ซึ่งนั่นหมายถึงว่า จะต้องใช้เงินในการซื้อสื่อมาก (Russell & Lane, 1996)

ด้วยคุณสมบัติที่รวมเอาลักษณะหลายๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือ การที่สามารถให้ทั้งภาพเสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทรงพลังมากเมื่อต้องการสาริตการใช้ผลิตภัณฑ์ (Nylon, 1993) นักการโฆษณาสามารถใช้เทคนิคของการตัดต่อ การซ้อนภาพ และจินตภาพที่สร้างขึ้น โดยการใช้คอมพิวเตอร์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) และเทคนิคพิเศษ (Special Effects) ที่ให้จินตนาการซึ่งการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ไม่สามารถให้ได้ ผู้ชมโทรทัศน์สามารถสมมติตนเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ ได้ด้วยการใช้จินตนาการของตนเอง นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังสามารถให้สีได้ด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้การโฆษณา (Bogart, 1995) กล่าวโดยสรุป **ในฐานะของสื่อโฆษณา โทรทัศน์มีจุดแข็งอยู่ที่ความเป็นสื่อที่เข้าถึงมหาชน (Mass Audience) และควมมีพลังทางด้านความคิดสร้างสรรค์ (Creative Power) (Bogart, 1995)**

ในระหว่างการชมโทรทัศน์ ผู้รับสารจะอยู่ในสถานะที่เฉื่อยชา (Passive) และพร้อมที่จะยอมรับข้อมูลได้ (Receptive) ผู้โฆษณาสามารถสร้างอารมณ์ร่วมได้ด้วยการใช้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพอย่างที่ต้องการให้เป็น (Bogart, 1995) Krugman (1965, cited in Assael, 1995) อธิบายว่า การที่ผู้รับสารอยู่ในสถานะที่เฉื่อยชานี้มีสาเหตุมาจากการที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involvement) ซึ่งเป็นผลให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) ผู้ชมโทรทัศน์จะอยู่ในสถานะที่ผ่อนคลายและไม่ได้ใส่ใจกับสารมากนัก ในสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันต่ำนี้ ผู้ชมจะไม่เชื่อมโยงสารโฆษณาเข้ากับความต้องการ ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือประสบการณ์อย่างที่เราทำในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้ชมจะจำข้อมูลได้เป็นช่วงๆ แบบสุ่ม เนื่องจากได้เห็นสารโฆษณาซ้ำหลายครั้ง สาเหตุที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีการเคลื่อนไหวในขณะที่ผู้ชมนั่งอยู่กับที่ (ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูงเนื่องจากตัวสื่อจะอยู่นิ่ง แต่ผู้อ่านมีการเคลื่อนไหวและสามารถควบคุมการอ่านได้เอง) นอกจากนี้ ในการชมโทรทัศน์นั้นผู้ชมไม่สามารถจะควบคุมการชมได้ (ในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ผู้อ่านสามารถควบคุมการอ่านได้) และยังไม่มีโอกาสตอบสนองต่อโฆษณามากนัก ซึ่งนั่นหมายถึงว่า **สื่อโทรทัศน์จะใช้ได้ผลดีในกรณีที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะใช้ได้ผลดีในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคสามารถจะเปลี่ยนความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยใช้ความคิดและความรอบคอบเพียงน้อยนิดมากถ้าได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ซ้ำหลายครั้ง**

สภาพแวดล้อมของการโฆษณาทางโทรทัศน์มีความเป็นเอกลักษณ์ **โทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการให้ความบันเทิง** ผู้ชมเปิดโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิงเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม ในบางครั้ง โทรทัศน์อาจเป็นเพียงสื่อที่ผู้รับสารเปิดควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอื่นเท่านั้น อีกทั้งการที่เนื้อหาของรายการโทรทัศน์อยู่ในความสนใจของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงคั่นรายการจึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นตัวมาขัดจังหวะการรับชม (Bogart, 1995) ผู้ชมโทรทัศน์ไม่ได้ชมโทรทัศน์เพื่อที่จะชมโฆษณา ผู้ชมมีความคิดว่าพวกเขาต้องทนชมโฆษณาในโทรทัศน์เพื่อแลกกับความบันเทิงที่ได้รับ ดังนั้น พวกเขาจึงไม่ค่อยมีความตั้งใจในการชมโฆษณา บ่อยครั้งที่พวกเขาไม่ได้ชมโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงคั่นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมลุกไปทำกิจกรรมอื่นหรือคุยกันได้ (Nylén, 1993) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้ผู้ชมใช้เครื่องควบคุมระยะไกล (Remote Control)

เปลี่ยนช่องไปมาได้อย่างรวดเร็ว (Zapping) ดังนั้น “การใช้ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงคั่นรายการจึงต้องพิจารณาตำแหน่งของการโฆษณาด้วย” (Barrett, 1997, p.31)

วิทยุ (Radio) วิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจาก **มีลักษณะใกล้ชิด (Intimacy) มีอยู่ทั่วทุกแห่ง (Ubiquity) และสามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ (Mobility)** วิทยุจึงเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณา Bogart (1995) กล่าวว่า 40% ของการฟังวิทยุเกิดขึ้นภายนอกบ้าน และ 28% เกิดขึ้นระหว่างการขับรถ Nylen (1993) ได้เสริมว่า วิทยุเป็นสื่อที่มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง ผู้รับสารฟังวิทยุเป็นเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่ออยู่คนเดียว ผู้จัดรายการวิทยุสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวกับผู้ฟังในการสนทนาได้โดยการใช้ภาษาของผู้ฟังและดนตรีประกอบ **วิธีหนึ่งในการโฆษณาที่มีประสิทธิผลคือ การให้ผู้จัดรายการพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณา** นอกจากนี้ Davis (1981) กล่าวว่า ข้อดีประการสำคัญของวิทยุในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาคือ ความสามารถในการสื่อสารโฆษณาไปยังผู้ฟังได้ภายในระยะเวลาอันสั้น

เมื่อเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ **วิทยุมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารแคบกว่าโทรทัศน์ แต่วิทยุเปิดโอกาสให้นำเสนอสารที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่า ทั้งทางด้านประชากรและทางด้านพื้นที่** ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกพื้นที่ที่จะลงโฆษณาได้ ส่งผลให้ผู้โฆษณาที่มีการจัดจำหน่ายในบางพื้นที่ไม่ต้องใช้สื่อโฆษณาครอบคลุมทั่วประเทศ วิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังได้ดี ทั้งในแง่ของลักษณะทางประชากรและสภาพภูมิศาสตร์ กล่าวคือ สื่อวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มคนทำงานนอกบ้านได้ดี วิทยุเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งผู้ค้าปลีกท้องถิ่นนิยมใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังสามารถเลือกผู้จัดรายการวิทยุที่เป็นที่ชื่นชอบของคนในท้องถิ่นได้อีกด้วย ซึ่งคุณลักษณะนี้มีส่วนให้วิทยุสามารถสร้างความอบอุ่นและความน่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ด้วยราคาที่ถูกลง ผู้โฆษณาสามารถใช้สื่อวิทยุได้ด้วยความถี่ที่สูงกว่าโทรทัศน์ (Nylen, 1993)

ยิ่งไปกว่านั้น **วิทยุยังมีความสามารถในการใช้ดนตรีประกอบ** ด้วยความที่ดนตรีเป็นสิ่งที่ผู้ฟังให้ความสนใจค่อนข้างมาก การใช้ดนตรีในการโฆษณาทางวิทยุจึงเป็นที่นิยมมากในเกือบทุกสถานี (Nylen, 1993) อีกทั้งผู้โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถใช้วิทยุเป็นสื่อที่ช่วยตอกย้ำให้ผู้รับสารนึกถึงเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ (Bogart, 1995) Sydney Hecker (cited in Bogart, 1995, p.108) ให้ทัศนะเกี่ยวกับดนตรีในการโฆษณาทางวิทยุว่า “วิธีหนึ่งที่วิทยุช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับการสื่อสารคือ **ภาวะที่ปิด (Closure)** ดนตรีอาจจะได้รับการแต่งให้ไม่สมบูรณ์ หรือว่าดนตรีในการโฆษณาที่คุ้นหูผู้ฟังแล้วอาจจะได้รับการเล่นโดยที่

ไม่ต้องใส่คำร้อง เพื่อให้ผู้ฟังเติมส่วนที่ขาดหายไปเอาเอง ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร สารที่ต้องการส่งจะสามารถให้ความประทับใจที่ลึกและยาวนานกว่าถ้าพวกเขาเป็นเพียงแค่ผู้ฟัง”

Miller และ Marks (1997) ทำการสำรวจผลกระทบของกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้เกิดจินตภาพ (Imagery – Evoking Strategies) สามลักษณะที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุ อันได้แก่ *เสียงประกอบ (Sound Effects)* สารทางวัจนภาษาที่เห็นได้ชัด (*Vivid Verbal Messages*) และวิธีการในการจินตนาการ (*Instructions to Imagine*) ในการมีอิทธิพลต่อจินตภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Imagery) อันเนื่องมาจากการโฆษณากระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา โดยใช้แบบจำลองทางจินตภาพ (Imagery Model) ซึ่งอยู่บนรากฐานของทฤษฎี Propositional Representations ผลการวิจัยพบว่า ในบรรดากลยุทธ์ทั้งสามนี้ **เสียงประกอบมีอิทธิพลต่อจินตภาพและการตอบสนองทางด้านอารมณ์มากที่สุด** เมื่อเปรียบเทียบกับเสียงประกอบแล้ว สารทางวัจนภาษาที่เห็นได้ชัดสร้างผลกระทบได้น้อยกว่าเล็กน้อย ส่วนวิธีการในการจินตนาการนั้นสร้างผลกระทบทางจินตภาพได้น้อยมาก และไม่มีการสร้างผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่ออารมณ์เลย ทั้งนี้ **ทั้งสามกลยุทธ์นี้มีการตอบสนองซึ่งกันและกัน**

อย่างไรก็ตาม วิทยุไม่ได้มีลักษณะที่เอื้อต่อการพัฒนาทางด้านความคิดสร้างสรรค์มากเท่ากับโทรทัศน์ เนื่องจากวิทยุมีแต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถแสดงภาพหรือสีของผลิตภัณฑ์ สาธิตวิธีการใช้หรือให้คูปองส่วนลดได้ นอกจากนั้น วิทยุเป็นสื่อที่ผู้ฟังไม่ให้ความสนใจมากนัก ผู้ฟังมักจะเปิดวิทยุไว้ในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างอื่น เป็นผลให้มีสมาธิฟังต่ำ นักการโฆษณาจึงพยายามเข้าถึงผู้ฟังด้วยการนำเสนอสารที่ง่ายซ้ำหลายครั้ง อาจมีการใช้เทคนิคอื่นๆช่วยด้วย เช่น เสียงแปลกๆ คำพูดที่ยั่วยุ ดนตรีและเสียงของผู้มีชื่อเสียง (Nylen, 1993)

หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเมื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงเป็นการดีถ้านักการโฆษณาจะใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ งานโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ยังได้รับการมองว่ามีความน่าเชื่อถือสูงที่สุดด้วย แต่ด้วยความที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่อยู่นิ่ง (Static) หนังสือพิมพ์จึงสามารถแสดงอารมณ์หรือเหตุการณ์ได้เพียงหยาบๆเท่านั้น ดังนั้น หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ไม่เหมาะสำหรับการแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Nylen, 1993) แต่กระนั้นก็ดี หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอายุสั้น อาจจะมีอายุเพียงหนึ่งวัน สามถึงสี่วันหรือหนึ่งสัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรอบการออกวางจำหน่ายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเป็นสำคัญ

สื่อหนังสือพิมพ์มักจะจัดให้มีส่วน (Section) ต่างๆหลากหลายประเภทที่มุ่งเน้นความสนใจไปที่เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงแก่ผู้อ่านและผู้โฆษณา ส่วนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก นอกเหนือไปจากข่าวซึ่งเป็นเนื้อหาหลักได้แก่ ธุรกิจ การเงิน ความบันเทิง แฟชั่น อาหาร บ้าน ลักษณะการดำเนินชีวิต ผู้หญิง วิทยาศาสตร์ กีฬา โทรทัศน์ วิทยุ และการเดินทาง (Surmanek, 1994)

ในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ **การวางตำแหน่ง (Positioning)** เป็นเรื่องสำคัญที่จะมองข้ามไปไม่ได้ ถึงแม้ว่าผู้พิมพ์จะทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้อ่านดีก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถรับประกันได้ว่า ผู้อ่านจะอ่านทุกหน้า ผู้คนส่วนใหญ่มีรูปแบบการอ่านหนังสือพิมพ์ที่เฉพาะเจาะจง โดยมักจะอ่านหน้าที่สนใจนานๆ ส่วนบางหน้าก็อ่านคร่าวๆเท่านั้น การอ่านนั้นเกี่ยวข้องกับการที่สายตามองไปยังหน้าหนังสือพิมพ์ และตำแหน่งในหน้านั้นๆ บางตำแหน่งของหนังสือพิมพ์จะมีการเห็นมากกว่าตำแหน่งอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ อัตราค่าโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ และในสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น นิตยสาร ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นด้านในของปกหน้า ปกหลัง หรือแม้แต่นำเข้าหรือหน้าขวาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบทั้งสิ้น เพราะนั่นหมายความรวมถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้อ่านจะอ่านชิ้นงานโฆษณานั้น (Barrett, 1997) ผู้อ่านชาวอเมริกันโดยเฉลี่ยจะอ่านเรื่องราวในหนังสือพิมพ์เพียง 20% ของหนังสือพิมพ์ทั้งฉบับ ไม่มีแม้แต่คนเดียวที่อ่านหมดทุกคอลัมน์ คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ คอลัมน์การ์ตูน ซึ่งมีผู้อ่านมากถึง 58.3% ส่วนคอลัมน์ที่มีผู้อ่านน้อยที่สุดคือ ข่าวการเงิน ซึ่งมีผู้อ่านเพียง 3% เท่านั้น ชาวที่ชาวอเมริกันให้ความสนใจมากที่สุดได้แก่ ข่าวสงคราม ข่าวอาชญากรรมและความหายนะที่สำคัญ ข่าวพยากรณ์อากาศ สารคดี ข้อมูลเพื่อผู้บริโภคและข่าวการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ ส่วนข่าวที่ชาวอเมริกันไม่ค่อยสนใจอ่านเท่าไรนักได้แก่ ข่าวเกษตรกรรม ศาสนา อาชญากรรมที่ไม่สลักสำคัญ ข่าวการเมืองระดับรัฐ ข่าวศิลปะ ดนตรีและวรรณกรรม (Swanson, 1995, cited in Fedler, 1978) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ก็คือ ผู้บริโภคมักจะดูโฆษณาของร้านค้าต่างๆในหนังสือพิมพ์ก่อนที่จะออกไปซื้อสินค้า (Shopping) การศึกษาครั้งหนึ่งพบว่า 73% ของผู้ตอบที่เป็นหญิงมักจะอ่านโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ต อีก 73 % อ่านโฆษณาของร้านเสื้อผ้า และครึ่งหนึ่งของผู้ตอบทั้งหมดมักจะอ่านโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ (Nylén, 1993)

นิตยสาร (Magazine) นิตยสารเป็นสื่อหลักในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารมีลักษณะเฉพาะที่ตรงกันข้ามกับหนังสือพิมพ์อย่างเห็นได้ชัด **เกือบทุกส่วนของนิตยสารเป็นสื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าหนังสือพิมพ์ทั้งในแง่ของผู้อ่านและผู้โฆษณา อีกทั้งสามารถเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างเฉพาะเจาะจงทางด้านของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ** (Nylén, 1993) อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่เป็นสิ่งพิมพ์ นิตยสารสามารถให้รายละเอียดของสิ่งที่ต้องการจะโฆษณาได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ (Davis, 1981) โดยทั่วไป ผู้โฆษณามักจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง นิตยสารเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเล็กๆที่เฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งมักจะเป็นผู้รับสารที่มีฐานะดี สามารถให้เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านได้และใช้ต้นทุนในการเข้าถึงผู้รับสารต่อคนต่ำกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ (McGann & Russell, 1981)

เหตุผลสำคัญที่นักโฆษณาเลือกนิตยสารเป็นสื่อในการโฆษณาก็คือ อารมณ์ (Mood) ผู้รับสารมักจะอ่านนิตยสารขณะที่สภาพจิตใจอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่เฉพาะเจาะจง (Davis, 1981) McGann & Russell (1981) มีทัศนคติต่อเรื่องนี้ต่างไปจาก Davis โดยเขาทั้งสองได้อธิบายว่า **ความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงน่าจะเป็นเหตุผลหลักที่ผู้โฆษณาเลือกใช้นิตยสาร** นอกเหนือไปจากความสามารถในการเลือกเนื้อหาของโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร การผลิตที่ให้อิสระที่สละสลวย และควมมีอายุยืนนาน ทั้งนี้ Nylen (1993) กล่าวเสริม McGann และ Russell ในเรื่องความมีอายุยืนนานของนิตยสารว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยืนนาน ซึ่งความยืนนานของอายุก็จะขึ้นอยู่กับช่วงระยะระหว่างเล่ม เช่น เป็นนิตยสารรายปักษ์ รายเดือน ฯลฯ นิตยสารบางฉบับยังสามารถเก็บรักษาเอาไว้ได้นาน ซึ่งความยืนยาวของอายุนี้ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาโฆษณาโดยไม่ต้องรีบเร่ง จึงสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาได้มาก และยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านเห็นโฆษณาได้หลายครั้งอีกด้วย

การซื้อเนื้อที่โฆษณาทางนิตยสารสามารถกระทำได้หลายลักษณะ ผู้โฆษณาสามารถซื้อพื้นที่ในนิตยสารที่มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้ เช่น แพทย์ นักธุรกิจ กลุ่มชนชั้นสูง ฯลฯ มีหน่วยในการโฆษณา (Advertising Units) หลายลักษณะในนิตยสารที่สามารถลงโฆษณาได้ นับตั้งแต่ชิ้นงานโฆษณาขนาดเล็ก (Small Classified – Type Ad) ชิ้นงานโฆษณาในหน้าสีเต็มหน้า (Full Color Pages) และชิ้นงานโฆษณาหลายหน้า (Multiple Pages) ไปจนถึงอะไรก็ตามที่สามารถพิมพ์ลงไปในกระดาษได้ โดยทั่วไปแล้ว ชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้มักจะพิมพ์โดยผู้พิมพ์ (Publisher) แต่ก็สามารถพิมพ์โดยผู้รับจัดทำ (Supplier) ที่ไม่ใช่ผู้พิมพ์ในช่วงก่อนการพิมพ์เป็นนิตยสารก็ได้ สิ่งที่นักการโฆษณาต้องคิดในการเลือกลงโฆษณาในนิตยสารก็คือ การหาทางเปิดโอกาสให้ชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ (Surmanek, 1994)

ในประเทศไทย มีการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆออกมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งนิยมจัดทำโดยมุ่งเข้าถึงผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีอยู่หลากหลาย โดยแบ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารเด็ก นิตยสารสำหรับครอบครัว นิตยสารการเมือง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารศิลปวัฒนธรรมและนิตยสารบันเทิง (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2529) ในบรรดานิตยสารที่แบ่งตามกลุ่มผู้รับสารดังกล่าว อาจจะกล่าวได้ว่า

ผู้รับสารเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ ผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นประชากรกว่าครึ่งหนึ่งในสังคม (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530) การศึกษาเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยมีอยู่หลายชิ้นด้วยกัน ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มักจะกระทำในเชิงวิชาการ ตัวอย่างเช่น อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต (2529) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิเทศสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต และ อวยพร พานิช (2532) ศึกษาเรื่อง “100 ปีของนิเทศศาสตร์ไทย (พ.ศ.2431 – 2531)” Pitipatanacozit (1999) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของนิเทศสารไทย (พ.ศ. 2531 – 2541)”

โรงภาพยนตร์ (Cinema) การโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นการฉายภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial) ซึ่งมักจะมีความยาว 15, 30, หรือ 60 วินาที ในโรงภาพยนตร์ก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์ “การโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีข้อดีคือ สามารถให้สี เสียงและการเคลื่อนไหว เปิดโอกาสให้สาริตการใช้สินค้าได้ด้วยวิธีที่สมบูรณ์ และคุณภาพทางเทคนิคที่สูงบนจอขนาดใหญ่ สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้ชมรับรู้ถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า ด้วยการใช้ดนตรีและเสียงคนพูดได้ ซึ่งจุดนี้มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการโฆษณา อาจใช้เทคนิคภาพเคลื่อนไหว (Animation) ร่วมด้วยก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ยังอาจเรียกได้ว่า **เป็นการโฆษณากับผู้ชมที่ถูกควบคุมไว้ (Captive Audience)** ผู้ชมจะนั่งหน้าจอภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มี ผู้ชมภาพยนตร์มีลักษณะเฉพาะ คือ มักจะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีอำนาจซื้อโดยอิสระ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหลายประเภท” (Davis, 1981, p. 4) ในบางกรณี ข้อดีของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มาจากการที่สามารถโฆษณาเฉพาะบางพื้นที่ได้ นั่นคือ นักโฆษณาสามารถควบคุมพื้นที่ที่จะทำการโฆษณาได้ จุดนี้เป็นผลดีกับผู้ค้าท้องถิ่นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสามารถขึ้นชื่อและที่อยู่ของร้านค้าหรือสถานที่ติดต่อบนจอภาพยนตร์ได้ (Davis, 1981)

สื่อแต่ละสื่ออาจจะแตกต่างกันในแง่ของขนาดและลักษณะเฉพาะของผู้รับสาร ความสามารถทางการสื่อสาร ต้นทุนและความยืดหยุ่นของการใช้งานโดยผู้โฆษณาและสภาพแวดล้อมที่ตัวสื่อมีให้กับสารโฆษณา (Bogart, 1995) สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์มีความแตกต่างกันอยู่หลายประการด้วยกัน ที่สำคัญคือ การมีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการสื่อสาร **สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media) ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ในการสื่อสารจินตภาพ (Imagery) และสัญลักษณ์ (Symbolism) แต่จะด้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่ของการให้ข้อมูลในรายละเอียด** ด้วยเหตุนี้ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสร้างความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์มีประสิทธิผลมากกว่าสื่อกระจายเสียงทางด้าน

การให้ข้อมูลข่าวสาร (Assael, 1995) สมมติฐานที่แพร่หลายสมมติฐานหนึ่งกล่าวว่า *โทรทัศน์สามารถขายของได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์* เนื่องจาก*โทรทัศน์มีลักษณะที่รู้กรเร็ว* ถึงแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะมีปฏิกริยากับสื่อในลักษณะที่มากกว่าปกติมากกว่าเมื่อพวกเขาอ่านนิตยสารก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจสมมติฐานนี้ก็คือความจริงที่ว่า *โทรทัศน์เป็นสื่อการสอนที่ยอดเยี่ยม (ใช้ทั้งภาพและเสียง)* (Sissors & Bumba, 1996)

สื่อกระจายเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โทรทัศน์ ได้รับการจัดว่าเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low – Involvement Media) เนื่องจากอัตราการชมและการทำความเข้าใจกับตัวสารไม่ได้อยู่ใน การควบคุมของผู้ชม ซึ่งก็หมายถึงว่า ผู้ชมมีโอกาสไม่มากนักในการที่จะทำความเข้าใจในสารโฆษณา (Assael, 1995) *ความสำคัญของความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำไม่ได้อยู่ที่ว่า สิ่งใดดีกว่าอีกสิ่งหนึ่ง แต่อยู่ที่ว่ากระบวนการของผลกระทบทางการสื่อสารของสองอย่างนี้แตกต่างกัน* กล่าวคือ *กระบวนการเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลมีลักษณะแตกต่างกัน* เมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันต่ำ บุคคลจะอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Gradual Shift) ในโครงสร้างการรับรู้ (Perceptual Structure) โดยมีการทำซ้ำ (Repetition) เป็นตัวช่วย มีสถานการณ์ที่มีตัวเลือกเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จากนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ (Attitude) ส่วนเมื่อบุคคลมีความเกี่ยวพันสูง บุคคลจะใช้วิธีการที่เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องอาศัยการมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า (Krugman, 1965) **ในทางตรงกันข้าม สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเปิดโอกาสให้ผู้ชมกำหนดระยะเวลาในการอ่านด้วยตนเอง** นั่นก็คือ ผู้อ่านมีโอกาสในการทำความเข้าใจกับสารโฆษณามากกว่าผู้ชมโทรทัศน์ (Assael, 1995) นอกจากนี้ ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างการสื่อสารทางสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อกระจายเสียงมักจะได้รับการกล่าวถึงในแง่ของ **มิติของเวลา (Time Dimension)** ถึงแม้ว่าจะใช้เวลานานในการอ่านนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เวลาในนี้ก็ยังคงอยู่ในการควบคุมของผู้อ่าน ผู้อ่านสามารถอ่านข้อมูลจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็วเพื่อที่จะเก็บข้อมูลที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ เวลาทั้งหมดที่ใช้ในการอ่าน ชมหรือฟังการโฆษณาจึงไม่ใช่ประเด็นหลักในการเปรียบเทียบความแตกต่างของสื่อแต่ละสื่อในการสื่อสาร (Bogart, 1995)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อกระจายเสียง
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้รับสารอ่านหรือเห็นสาร • ผู้รับสารสามารถอ่านสารในเวลาที่เหมาะสม • สารโฆษณาไม่แทรกแซงเนื้อหาของบรรณาธิการหรือสิ่งบันเทิง ถึงแม้ว่าบางบทความจะจัดให้สารนั้นขัดจังหวะผู้อ่าน • ระบุผู้อ่านจากผู้ที่เปิดรับสื่อ • โดยทั่วไป ผู้รับสารจะสนใจสารขณะที่อ่านเท่านั้น • ผู้อ่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ • สามารถควบคุมให้สื่อเป็นไปตามที่ต้องการได้ • ผู้รับสารสามารถอ่านสิ่งพิมพ์ได้ในเกือบทุกสถานที่ • ชื่อสื่อในลักษณะหน่วยของพื้นที่ว่าง • มีรูปแบบของการผลิตให้เลือกมากมาย เช่น แผ่นพับ Pop – Ups, Day – Glo Links ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้รับสารจะต้องได้ยิน ได้อ่าน หรือเห็นสาร • ผู้รับสารสามารถชมหรือได้ยินสารเฉพาะในเวลาที่อยู่กลางแจ้งเท่านั้น • สารมักจะขัดจังหวะเนื้อหาของบรรณาธิการหรือสิ่งบันเทิง • ระบุผู้ชมหรือผู้ฟังจากผู้เปิดรายการหนึ่งๆ • ผู้รับสารสามารถทำกิจกรรมอื่นๆไปด้วยขณะชมรายการ ดังนั้น ความสนใจในสารจึงอาจมีเต็มที่หรือไม่มีเลยก็ได้ • ผู้ชมมักจะทราบว่า เมื่อใดผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะทำโฆษณา • สื่อสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับเครื่องรับโทรทัศน์ • การชมโทรทัศน์หรือฟังวิทยุจำกัดอยู่ที่ขนาดและความสามารถในการพกพาเครื่องรับโทรทัศน์หรือวิทยุ • ชื่อสื่อในลักษณะหน่วยของเวลา • มีรูปแบบของการผลิตให้เลือกได้มาก เช่น แยกภาพออกจากกัน การใช้การ์ตูน การหยุดเคลื่อนไหว การตัดภาพเข้ามา การใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิก

ที่มา : Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 261.

Sissors และ Bumba (1996) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ไว้ดังตารางที่ 2.1 อย่างไรก็ตาม **ความแตกต่างที่แท้จริงระหว่างสื่อกระจายเสียงกับสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ที่การนำเสนอสาร (ทางกายภาพ) ต่อผู้รับสาร และขอบเขตของความสนใจที่ผู้รับสารมีในระหว่างการเปิดรับสื่อ** สื่อกระจายเสียงมีลักษณะที่รุกเข้ามามากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะอยู่

สื่อกระจายเสียงต้องอาศัยความตระหนักรู้ว่ากำลังเปิดรับสื่ออยู่มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สารในสื่อกระจายเสียงอยู่ในลักษณะที่กระจายอย่างไม่เป็นลำดับ นอกจากนั้นยังไม่ได้รับการบริโภคอย่างเลือกสรรโดยผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากเท่ากับสารในสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย (Bogart, 1995) นอกจากนั้น **ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ก็มีผลทำให้สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน** ไทรทัศน์เป็นสื่อที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการสาธิตการใช้งานหรือการกระทำ วิทยุเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยเสียงในการโฆษณา นิตยสารมีความสำคัญในฐานะของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ด้วยความที่มีความสามารถในการนำเสนอสารในสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่งในการขายผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น นอกจากนั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนออกไปจับจ่ายใช้สอย (Assael, 1995)

กล่าวโดยสรุป **ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาแต่ละสื่อจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป แต่สื่อโฆษณาทูตสื่อก็มีเป้าหมายร่วมกันอยู่ กล่าวคือ “ต้องการให้ผู้รับสารนึกถึงผลิตภัณฑ์”** (Bogart, 1995, p.122) การโฆษณาอาจได้รับการใช้เพื่อเป็นจุดในการอ้างอิงถึงเพื่อที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่แท้จริง หรือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการเพื่อฝันหรือจินตนาการ การคาดหวังถึงการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (Bogart, 1995) บางคนอาจจะมองว่า การวางแผนสื่อและการเลือกสื่อในการโฆษณาเป็นเรื่องทางเทคนิคเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว การวางแผนสื่อและการเลือกสื่อมีส่วนต่อการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ทั้งทางด้านภาพ (Art) และข้อความโฆษณา (Copywriting) (Mandel, 1984)

แนวคิดเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Audience's Media Exposure Selection)

การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารอยู่ในความสนใจของนักการโฆษณามาเป็นเวลานาน เนื่องจากเงินทุนในการโฆษณาส่วนใหญ่ได้รับการใช้ไปในการซื้อพื้นที่และเวลาของสื่อ ซึ่งสิ่งที่นักการโฆษณาต้องการก็คือ **การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ณ เวลาที่ถูกต้อง** (Hornik, 1980) นักวางแผนสื่อเลือกการเปิดรับเป็นวิธีในการวัดผู้รับสารของสื่อ ถึงแม้ว่า การเปิดรับจะไม่ใช่วิธีที่สมบูรณ์แบบก็ตาม แต่ก็สามารถจำแนกความแตกต่างของพาหนะของสื่อตามขนาดของผู้รับสาร (Audience Size) ได้ นอกจากนั้น ยังสามารถวัดผู้รับสาร และเปรียบเทียบสื่อแต่ละประเภทได้ด้วยต้นทุนที่มีราคาเหมาะสม ที่สำคัญที่สุดคือ การวัดผู้รับสารด้วยการเปิดรับนี้มีความสัมพันธ์กับ

การโฆษณาในทิศทางที่แน่นอน เนื่องจากบุคคลจะต้องเปิดรับพาหนะก่อนที่จะเห็นชิ้นงานโฆษณา ดังนั้น การวัดผู้รับสารด้วยการเปิดรับบอกถึงโอกาสที่จะเห็นชิ้นงานโฆษณา (Sissor & Bumba, 1996)

“โดยเทคนิคแล้ว การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การมอง (หรือฟัง) ไปที่สื่อ [“Open Eyes or listening ears”) facing the Medium] ในทางปฏิบัติ การเปิดรับเป็นวิธีการวัด ประชาชนที่บอกว่า พวกเขามั่นใจว่าเห็นพาหนะของสื่อ หรืออ่านพาหนะภายในเวลาที่ กำหนด (เมื่อวานนี้ สำหรับหนังสือพิมพ์ ภายใน 30 วันที่ผ่านมา สำหรับนิตยสารรายเดือน) หรือที่ มองไปในทิศทางของเครื่องรับโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุขณะที่รายการกำลังออกอากาศ” (Sissor & Bumba, 1996, p.69) **การวัดการเปิดรับ (Exposure Measurement) มีความแตกต่างกันไปใน แต่ละสื่อ** ตัวอย่างเช่น ในนิตยสาร บุคคลจะได้รับการนับว่าเปิดรับสื่อเมื่อเขาบอกว่าเขาอ่านสิ่งพิมพ์ นั้นๆ แต่สำหรับโทรทัศน์แล้ว การจะได้รับการนับว่าเปิดรับรายการโทรทัศน์อยู่ที่การกดปุ่มบนเครื่องวัด ซึ่งเรียกว่า **“People Meter”**

“การเลือกเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับสารที่มีต่อการเปิดรับ สื่อ สิ่งที่ผู้รับสาร (Audience) ต้องการจากการเปิดรับสื่อ (Media) คือ ความบันเทิง (Entertainment) หรือไม่ก็ข้อมูลข่าวสาร (Information)” (Sissors & Bumba, 1996, p.62)

การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปัจจัย 5 ประการ อันได้แก่ **ต้นทุนของพาหนะ ความรู้สึกที่ แข็งแกร่งเกี่ยวกับสื่อ ความจงรักภักดีต่อพาหนะที่แน่นอน การใช้สื่อและพฤติกรรมที่ตามมา และ ความสัมพันธ์ของสื่อกับผู้รับสาร** (Sissors & Bumba, 1996)

ต้นทุนของพาหนะ (Cost Of Vehicles) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเปิดรับสื่อ (Media) ที่ผู้รับสารต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา เช่น เคเบิลทีวีหรือนิตยสารมีแนวโน้มว่าจะได้รับการ ประเมินว่าสำคัญกว่าสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน เช่น โทรทัศน์และวิทยุ พาหนะของสื่อที่มีราคาแพง (Expensive Media Vehicles) มักจะได้รับการประเมินว่าสำคัญกว่าสื่อที่ได้มาโดยไม่ต้องจ่ายเงิน ในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจดี ต้นทุนในการซื้อสื่อมักจะไม่ได้รับการมองว่ามีราคาสูงไม่ว่าจะมีราคาเท่าใด ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ต้นทุนที่เท่ากันจะได้รับการมองว่าแตกต่างกันไป ถ้าราคาสูงเกินกว่าผล ประโยชน์ที่มีให้ผู้รับสารจะเปลี่ยนไปใช้สื่อที่มีราคาถูกกว่า หรือไม่ก็เลือกใช้เฉพาะสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ตัวอย่างที่ ความต้องการความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารแปรผันกับจำนวนเงินที่ผู้รับสารเต็มใจจ่าย เพื่อความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของพวกเขา (Sissors & Bumba, 1996) Thongmeearkom และ Duangsong (1999) สนับสนุนแนวคิดนี้ การวิจัยของเขาทั้งสองพบว่า หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทาง เศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 ประชาชนในกรุงเทพมหานครชมโทรทัศน์แบบเสียค่าใช้จ่าย (Pay Television) น้อยลง ผู้ที่เคยอ่านนิตยสารก็ลดจำนวนนิตยสารที่ลง บ้างก็เลิกอ่าน

ความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับสื่อ (Strong Feeling About Media) เป็นปัจจัยที่มีค่าครองลงมา สมาชิกผู้รับสาร (Audience Members) จำนวนมากมีความรู้สึกที่แข็งแกร่งมาก (หรืออ่อนมาก) เกี่ยวกับสื่อ ความรู้สึกเหล่านั้นได้รับการแสดงออกมาเป็นคำคุณศัพท์ (Adjectives) ที่บรรยายว่ามันเป็นอย่างไร เช่น เป็นผู้นำ มีอำนาจ ยั่วเยว อบอุน เย็นชา แข็งแรง อ่อนแอ ฯลฯ เป็นการยากที่จะบรรยายลักษณะออกมาเช่นนี้ในสื่อบางสื่อ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกผู้รับสารและสื่อมีลักษณะที่สับสน (Confusing) เป็นแง่ลบ (Negative) หรือเฉย (Indifferent) การวัดนี้บางครั้งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์และความรู้สึก ซึ่งมักจะแสดงออกมาได้อย่างชัดเจนในบางสื่อ สื่อที่มีจุดยืนทางการเมืองมักจะได้รับการมองว่ามีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพลักษณ์แสดงถึงความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็น และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสื่ออื่นๆ (Sissors & Bumba, 1996)

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาจากต้นทุนของพาหนะและความรู้สึกที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับสื่อคือ **ความจงรักภักดีต่อพาหนะที่แน่นอน (Loyalty To Certain Vehicles)** ผู้รับสารมักจะชอบพาหนะของสื่อ (Media Vehicles) บางอย่างมากจนกระทั่งพวกเขาพัฒนาความจงรักภักดีที่เกินเลยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ ถ้าพวกเขาชอบหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร พวกเขาจะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายบางอย่างออก อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีต่อพาหนะของสื่อไม่ได้หมายความว่าชิ้นงานโฆษณาในสื่ออื่นๆ จะได้รับการชอบหรือไม่ชอบเช่นเดียวกับพาหนะของสื่อหรือผู้รับสารจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณามากกว่าเสมอไป ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่มีผลต่อการซื้อ รวมถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่มากขึ้น ถ้าผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากพออยู่แล้วก็อาจจะมี การตอบสนองต่อการโฆษณาได้ โดยทั่วไป เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับตราสินค้าหรือเนื้อหาหรือรูปแบบการสร้างสรรคของการโฆษณา สารโฆษณาที่นำเสนอ มักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้างไม่มากนักน้อย (Sissors & Bumba, 1996)

การใช้สื่อและพฤติกรรมที่ตามมา (Media Usage And Subsequent Behavior) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อ ผู้โฆษณาที่ซื้อเนื้อที่ในนิตยสารเชื่อว่าพวกเขากำลังเข้าถึงทุกคนที่ได้รับการรายงานจากบริษัทสำรวจว่าเป็นผู้อ่านของนิตยสารเหล่านั้น แท้จริงแล้วไม่เป็นเช่นนั้น ศักยภาพในการเข้าถึงผู้คนเหล่านั้นมีอยู่จริง แต่จำนวนผู้รับสารจะมีไม่มากเท่ากับศักยภาพที่มีอยู่ สื่อที่แตกต่างกันมีความสามารถในการดึงดูดใจผู้รับสารไม่เหมือนกัน รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเหตุการณ์ระดับชาติที่น่าสนใจ แต่กระนั้น การตอบสนองต่อผู้รับสารแปรผันอย่างมากกับชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ในรายการนั้นๆ ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นดูเหมือนว่าจะขายของได้ดี แต่ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นไม่เป็นเช่นนั้น ทั้งหมดนี้หมายความว่า **ควรให้ความสำคัญกับการเลือกพาหนะของสื่อมากกว่าการค้นหาพาหนะของสื่อที่มีผู้รับสารจำนวนมาก** อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่จะประเมินประสิทธิผลของความสามารถของพาหนะของสื่อ (Media Vehicle's

Ability) ในการขายผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาบนพื้นฐานของชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ในพานะนั้นๆ ผู้รับสารจำนวนมากไม่ได้ซื้อในทันทีทันใดเมื่อได้เห็นชิ้นงานโฆษณา (Sissors & Bumba, 1996) นอกจากนี้เนื่องจากบุคคลมีเวลาจำกัด การตัดสินใจของปัจเจกบุคคลว่าจะเลือกใช้สื่อหนึ่งและไม่ใช้อีกสื่อหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่เรียกว่า “*Fraction of Selection*” ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสูตร **รางวัลที่คาดหวังหารด้วยความพยายามที่ต้องใช้ จะเท่ากับความเป็นไปได้ที่จะเลือก** ซึ่งหมายถึงว่า **คนเรามักจะเลือกสารหรือที่ให้รางวัล (Reward) มาก แต่ใช้ความพยายามน้อย** ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ทั้งวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา นั่นเป็นเพราะว่าผู้ชมไม่ต้องใช้ความพยายามหรือทักษะอะไรเลยนอกจากการฟังและดูเท่านั้น (River & Schramm, 1969, cited in Fedler, 1978)

ปัจจัยประการสุดท้ายได้แก่**ความสัมพันธ์ของสื่อกับผู้รับสาร (Varied Relationships Between Audiences And Media)** ความสัมพันธ์ของสื่อกับผู้รับสารเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผู้รับสารมีความคุ้นเคยหรือมักจะใช้สื่อโดยอยู่เสมอ การโฆษณาในสื่อนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าการโฆษณาในสื่อที่ผู้รับสารไม่ค่อยได้เปิดรับ ปัจจุบัน นักการโฆษณานิยมใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากว่าสื่อที่เฉพาะเจาะจงนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากกว่า (Sissors & Bumba, 1996)

ปัจจัยสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อของผู้รับสารคือ “การตอบสนองต่อสื่อ” ปัจเจกบุคคลมีการตอบสนองต่อสื่อไม่เหมือนกัน ตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายการตอบสนองต่อสื่อของผู้รับสารได้ คือ **การรับรู้ที่เลือกสรร (Selective Perception)** การรับรู้ที่เลือกสรรสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ **ขั้นแรก ความตั้งใจที่เลือกสรร (Selective Attention) หรือการเปิดรับที่เลือกสรร (Selective Exposure)** คือ การที่บุคคลมักจะเลือกสนใจเปิดรับสารหรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิมและมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน **ขั้นที่สอง การรับรู้ที่เลือกสรร (Selective Perception)** คือ การตีความสารหรือสิ่งเร้าที่เปิดรับ โดยปกติ บุคคลมักจะตีความไปในทางสนับสนุนความเชื่อ ความคิดเห็น และค่านิยมที่มีอยู่เดิม ซึ่งการรับรู้ที่เลือกสรรนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ **การเปิดรับที่เลือกสรร (Selective Exposure)** คือการที่ความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกฟังหรือเลือกอ่านสื่อต่างๆ **การจัดการที่เลือกสรร (Selective Organization)** คือการที่บุคคลจัดการข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อของตน และ**การตีความที่เลือกสรร (Selective Interpretation)** คือการที่บุคคลรับรู้ตามความเชื่อและทัศนคติเดิมของตน (Assael, 1995) และ**ขั้นสุดท้าย การจดจำที่เลือกสรร (Selective Retention)** บุคคลจะจดจำสารใดได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ความสำคัญของสารที่จะ

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ความสอดคล้องของสารกับความคิดเห็นที่มีอยู่เดิม ความเข้มข้นของสาร (Message Intensity) วิธีการส่งสาร รวมถึงความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับสารนั้น (Black & Whitney, 1988)

นอกจากนี้ ยูพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ สะดวกในการเปิดรับ ซึ่งเป็นสื่อที่ตนชอบมากกว่าสื่ออื่นๆ เลือกตามความคุ้นเคยหรือความเคยชิน เลือกสื่อที่เหมาะสมกับตนเองหรือสื่อที่มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจของตน ในขณะที่ Hunt และ Ruben (1993) อธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือก เปิดรับสื่อ ได้แก่ ความต้องการทางกายและจิตใจ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายในการทำกิจกรรมต่างๆ ความสามารถของบุคคลในการเข้าใจเนื้อหาของสารที่ปรากฏในสื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ รูปแบบใน การสื่อสารของสื่อ สภาพแวดล้อมหรือบริบทของสื่อ ประสบการณ์และนิสัย ทางด้าน De Fleur (1966) ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันทางด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จึงทำให้มีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับกับรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่นักวางแผนสื่อให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การศึกษาเรื่อง “Media Imperatives” ซึ่ง Simmon Market Research Bureau (SMRB) เป็นผู้ทำการวิจัย *Media Imperatives* เป็นการศึกษาวิจัยรูปแบบหนึ่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับโทรทัศน์และ นิตยสาร โดยเป็นวิธีการเปรียบเทียบการเปิดรับนิตยสารกับโทรทัศน์ การวิจัยนี้สามารถบอกได้ด้วยว่า คนกลุ่มใดซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง (Sissor & Bumba, 1995) ตารางที่ 2.2 บอกถึงผลการวิจัยของ Media Imperatives

ตารางที่ 2.2 ผลการวิจัยของ Media Imperatives (General Finding of Media Imperatives)

กลุ่ม	ประชากร (%)	นิตยสาร การอ่าน (%)	โทรทัศน์ การชม (%)
อ่านนิตยสารมาก ชมโทรทัศน์น้อย	33	47	16
ชมโทรทัศน์มาก อ่านนิตยสารน้อย	39	20	57
ชมโทรทัศน์มาก อ่านนิตยสารมาก	15	29	23
ชมโทรทัศน์น้อย อ่านนิตยสารน้อย	13	4	4
ทั้งหมด	100	100	100

ที่มา : Ogilvy & Mather, cited in Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p.324.

ผลของการวิจัยเรื่อง Media Imperatives สรุปว่า ผู้รับสารของสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่ “Television Imperatives” และ “Magazine Imperatives” โดย “Television Imperatives” หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ชมโทรทัศน์มากแต่อ่านนิตยสารน้อย และ “Magazine Imperatives” หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารมากแต่ชมโทรทัศน์น้อย นอกจากนี้ Media Imperatives ยังสามารถบอกผู้ที่ชมโทรทัศน์มากและอ่านนิตยสารมาก กับผู้ที่ชมโทรทัศน์น้อยและอ่านนิตยสารน้อย ซึ่งเรียกว่า “Dual Audience” ได้อีกด้วย (Sissor & Bumba, 1995)

การศึกษาเรื่อง Media Imperatives อาจจะช่วยกระตุ้นนักวางแผนสื่อให้ใช้เงินในโทรทัศน์หรือนิตยสารมากขึ้นหรือน้อยลง ข้อมูลนี้ไม่ได้ตอบคำถามทุกข้อทางการวางแผนสื่อ แต่เป็นข้อมูลที่เพิ่มมิติทางเชิงปริมาณเพื่อที่จะช่วยในการเลือกสื่อ และการจัดสรรงบประมาณทางด้านสื่อ (Sissor & Bumba, 1995) การศึกษาเรื่องนี้มีที่มาจากในยุคที่เริ่มมีโทรทัศน์เข้ามาเป็นสื่อโฆษณา (ช่วงทศวรรษที่ 1960) นิตยสารเริ่มประสบภาวะตกต่ำ เนื่องจากผู้โฆษณาส่วนใหญ่เปลี่ยนไปซื้อเวลาทางโทรทัศน์แทนการซื้อพื้นที่ว่างในนิตยสาร จนกระทั่งมีงานวิจัยที่พบว่า ผู้โฆษณาจะพลาดกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไปเลย ถ้าไม่ได้ลงโฆษณาในนิตยสาร เพราะจะมีคนบางกลุ่มที่เปิดรับโทรทัศน์น้อย ฉะนั้นจึงต้องใช้ทั้ง 2 สื่อ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารที่มากที่สุด (McGann & Russell, 1981, p.204) บริษัท General Foods เป็นหนึ่งในผู้โฆษณา 100 อันดับแรกที่ใช้งบประมาณในการลงโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ก็ได้เปลี่ยนมาใช้สื่อนิตยสารมากขึ้น ข้อมูลของ P.I.B./ L.N.A. (cited in McGann & Russell, 1981) แสดงให้เห็นว่า บริษัท General Foods ได้เพิ่มงบประมาณโฆษณาทางนิตยสารขึ้นถึง 2 เท่า ในปี ค.ศ. 1976 ไม่เฉพาะแต่บริษัท General Foods เท่านั้นที่กระทำตามแนวคิดเรื่อง Media Imperatives แต่ในครึ่งปีแรกของปี 1977 นั้น มีผู้โฆษณาถึง 70 ราย จาก 100 อันดับแรกที่ใช้งบประมาณโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด หันมาเพิ่มงบประมาณโฆษณาทางนิตยสาร (McGann & Russell, 1981)

ในต่างประเทศ มีงานวิจัยทางวิชาการหลายชิ้นเกี่ยวกับรูปแบบในการเปิดรับสื่อที่เสนอว่า **การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร** อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เชื้อชาติ เป็นต้น Fedler (1978) สนับสนุนแนวคิดนี้ โดยกล่าวว่า งานวิจัยหลายชิ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความชอบของปัจเจกบุคคล รวมทั้งเวลาที่บุคคลใช้ในการบริโภคสื่อมวลชนนั้นแตกต่างกันไป โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ อาทิ อายุ การศึกษาและชนชั้นทางสังคม บุคคลที่อายุน้อยและบุคคลที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้เวลาว่างไปในการชมโทรทัศน์ ส่วนบุคคลที่มีอายุมาก มีฐานะดีและมีการศึกษามากมักจะใช้เวลาว่างไปในการอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

เพศ (Age) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ การวิจัยของ Hobson (1980, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล, 2539) พบว่า สำหรับผู้รับสารที่เป็นแม่บ้านแล้ว วิทยุและโทรทัศน์ไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดหรือความบันเทิงในเวลาว่างเท่านั้น หากแต่เป็นถึงส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยทีเดียว นอกจากนั้น Mattelart (1986, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล, 2539) อธิบายว่า วิทยุเป็นสื่อสำหรับผู้ฟังที่มีชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อยู่ที่บ้าน ผู้ที่ฟังวิทยุเป็นผู้ที่ต้องการเพื่อนคลายเหงา ถ้าผู้ที่ฟังวิทยุส่วนใหญ่ของสถานีหนึ่ง เป็นผู้หญิงก็หมายความว่า สิ่งนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างของการแบ่งงานกันทำ โดยมีเพศเป็นตัว กำหนด ถึงแม้ว่ารูปแบบของวิทยุและโทรทัศน์จะมีหลายรูปแบบและหลายแนวโน้มด้วยกัน แต่เราก็จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่าละครชุดประเภท Melodrama รายการประเภท “ศาลาคนเศร้า” นั้นมี กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงในสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจชั้นล่างเป็นส่วนมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์มาก

อายุ (Age) มีผลต่อรูปแบบในการเปิดรับสื่อ ผู้อาวุโสมักจะมองสื่อแตกต่างไปจากคนวัย ผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยกลางคน (Stephens, 1981) ผู้บริโภคที่สูงอายุอาจจะใช้เวลาว่างไปในการบริโภค สื่อมากกว่าผู้บริโภคที่อ่อนวัยกว่า อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่พบว่า ผู้สูงอายุชอบสื่อที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารมากกว่าสื่อที่นำเสนอความบันเทิง (Philips & Sternthal, 1977, cited in Burnett, 1991) ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่เป็นสมาชิกของหนังสือพิมพ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ (Simmon Data, 1980, cited in Burnett, 1991) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้ตรงกันข้ามกับการวิจัยของ Bernhardt และ Kinnear (1976, cited in Burnett, 1991) ที่เสนอว่า ผู้สูงอายุเป็นผู้ชมโทรทัศน์มาก

ระดับฐานะทางเศรษฐกิจ (Economic Status) หรือรายได้ (Income) ของบุคคลก็นับเป็น อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเปิดรับสื่อ เช่น ผู้สูงอายุเพศชายที่มั่งคั่งชอบอ่าน หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มักจะสนใจข่าว ธุรกิจ การเดินทางและข่าวสารด้านการเงิน ส่วนผู้สูงอายุ เพศหญิงที่มั่งคั่งก็ชอบอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ตรงกับความสนใจของตนในทำนองเดียวกัน ที่เห็นได้ชัดก็คือ ความสนใจนี้มาจากความจริงที่ว่า ปัจเจกบุคคลมีเงินพิเศษที่จะลงทุนหรือใช้ไปในการท่องเที่ยวและความบันเทิง (Burnett, 1991) ผู้สูงอายุที่มั่งคั่งมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุที่มี รายได้ปานกลาง ทั้งทางด้านการเข้าถึงโฆษณาและการรับรู้โฆษณา นั้นหมายถึงว่า กลยุทธ์ทางด้าน สื่อที่มีประสิทธิผลสำหรับผู้สูงอายุที่มั่งคั่งอาจจะไม่มีประสิทธิผลสำหรับผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลาง สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น นอกจากนี้ยังมีการวิจัยที่พบว่า ผู้ที่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้และ การศึกษาต่ำมาก ผู้ที่มีอายุน้อยหรือมากเกินไปที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบทหรือผู้ที่ แยกตัวออกจากสังคม (Fedler, 1978)

การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบในการเปิดรับสื่อ ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย (Robinson, 1972, อ้างถึงใน นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541)

นอกเหนือไปจากการวิจัยที่เสนอว่าลักษณะทางประชากรมีส่วนต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ยังมีการวิจัยอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเสนอว่า **ลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร** ซึ่งแนวคิดนี้อยู่ในความสนใจของนักวิชาการและผู้โฆษณาในปัจจุบันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน Reynold, Crask และ Wells (1977) ศึกษาผู้หญิงที่ชอบการแต่งงานแบบธรรมเนียมนิยม และผู้หญิงที่ชอบการแต่งงานแบบร่วมสมัย (Traditional Versus Contemporary Marriages) พบว่า มีความแตกต่างทางด้านรูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้เครื่องสำอางระหว่างผู้หญิงสองกลุ่มนี้

การศึกษารูปแบบในการเปิดรับสื่อของคนไทยก็ได้ผลที่สอดคล้องกันว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการเปิดรับสื่อ กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน (รัตนา เคหะธนาชัยกุล, 2539) ประชาชนส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันหรือเกือบทุกวัน อีกทั้งใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนานพอสมควร การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุเน้นมุ่งหวังความบันเทิงมากกว่าหนังสือพิมพ์ ซึ่งเน้นหนักไปในการให้ข่าวสารข้อมูลมากกว่า (สัจญา สัจญาวิวัฒน์ และ สุพัตรา เพชรมณี, 2526) ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ป.ว.ส.) (อารยา ศุพุทธมงคล, 2535) นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษาเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ ทางด้านการเปิดรับข่าว นิสิต นักศึกษาสนใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงและข่าวกีฬามากกว่าข่าวที่มีเนื้อหาสาระที่หนัก (อรวรรณ วิจักขณะ, 2534)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร ที่มีผลต่อรูปแบบในการเปิดรับสื่อ ซึ่งได้ผลสรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีสัมพันธ์กับรูปแบบในการเปิดรับสื่อ ณัฐวุฒิ ศรีกัตถัญญ (2540) พบว่า “กลุ่มรักบ้าน” เป็นกลุ่มที่ชมโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะกลุ่มนี้ไม่ชอบออกไปข้างนอกบ้าน และชอบชมโทรทัศน์เป็นชีวิตจิตใจ “กลุ่มรักสวຍรักงาม” เป็นกลุ่มที่ฟังวิทยุและอ่านนิตยสารมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้คลั่งไคล้ในศิลปิน นักร้อง นักแสดง และชอบทำตาม

แพชชั่น “กลุ่มเด็กเรียน” เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่รักการอ่าน “กลุ่มเด็กเที่ยว” เป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้ชอบชมภาพยนตร์มาก ในขณะที่ “กลุ่มเอาแต่ใจตนเอง” ไม่ชอบชมโทรทัศน์ แต่ชอบชมภาพยนตร์ ส่วน “กลุ่มนักฝัน” ไม่ค่อยให้ความสนใจกับการเปิดรับสื่อเท่าไรนัก โดยในการวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกด้วยว่า เพศชายชมโทรทัศน์ บ่อยกว่าเพศหญิง ในสื่อวิทยุ เพศหญิงฟังวิทยุในปริมาณมากกว่าเพศชาย ทางด้านหนังสือพิมพ์ เพศหญิงอ่านหนังสือพิมพ์บ่อยกว่าเพศชาย สำหรับนิตยสาร เพศหญิงอ่านนิตยสารบ่อยกว่าเพศชาย และมีระยะเวลาในการอ่านนานกว่าเพศชาย (ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ, 2540)

นอกเหนือไปจากการศึกษาที่เสนอว่า ลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเลือกเปิดรับสื่อ ยังมีการศึกษาอีกที่พบว่า **รูปแบบในการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก** เช่น สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น ดังที่ Thongmeearkom และ Duangsong (1999) พบว่า หลังวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 เวลาในการชมโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่มีการชมโทรทัศน์แบบเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ทางด้านวิทยุก็มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบของการฟังวิทยุที่บ้านไม่มากนัก ส่วนการฟังวิทยุในรถยนต์ของผู้ที่เคยเป็นผู้ฟังในปริมาณมากเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ฟังน้อยลงกว่าเดิม ส่วนผู้ที่เคยฟังในปริมาณน้อยกลับฟังมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับหนังสือพิมพ์ ประชาชนไม่ได้หยุดอ่านหนังสือพิมพ์ แต่ว่าลดจำนวนที่อ่านลง อย่างไรก็ตาม มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการอ่านนิตยสาร นั่นคือ ประชาชนที่เคยอ่านนิตยสารเลิกอ่านหรือลดจำนวนนิตยสารรายสัปดาห์และรายเดือนที่เคยอ่านลง ประชาชนที่ไม่เคยอ่านนิตยสารรายปักษ์หันมาอ่านมากขึ้น ส่วนผู้ที่เคยอ่านเป็นประจำก็ลดจำนวนที่อ่านลง

ความมากน้อยของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านค่านิยม ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจ (ศิริชัย ศิริกายะ, 2525, อ้างถึงใน ชูลีพร เชาวศักดิ์โสภาคย์, 2541) โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 2,600 ชั่วโมงต่อปีไปกับกิจกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของช่วงเวลาทั้งหมด โดยเป็นการใช้เวลาไปในการชมโทรทัศน์ประมาณ 1,200 ชั่วโมง การฟังวิทยุประมาณ 900 ชั่วโมง อาจถือได้ว่า สื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่กินเวลานานกว่า 80% ของเวลาในการเปิดรับสื่อทั้งหมด (David, 1971, cited in Summers, 1972)

Roper (1975, cited in Fedler, 1978) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชนอเมริกันในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อมวลชนอื่นๆ ในระหว่างปี ค.ศ. 1959 – 1974 พบว่า ประชาชนอเมริกัน

ใช้เวลาไปในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน บุคคลที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูงมักจะใช้เวลาในการชมโทรทัศน์น้อยกว่าบุคคลอื่นๆ กล่าวคือ ชาวอเมริกันที่จบการศึกษาระดับวิทยาลัย (College) ขึ้นไปใช้เวลาชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน และชาวอเมริกันที่มีฐานะดีจะใช้เวลาชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 47 นาทีต่อวัน Assael (1995) กล่าวว่าวัยรุ่นอเมริกันชมโทรทัศน์ช่อง MTV เฉลี่ย 5.25 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ทางด้านการอ่าน David (1971, cited in Summers, 1972) พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว ผู้ใหญ่จะอ่านหนังสือไม่ถึง 10 ชั่วโมงต่อปีหรือนับเป็นสัดส่วนไม่ถึง 1% ของเวลาพักผ่อนทั้งหมด ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใหญ่ใช้เวลาในการฟังแผ่นเสียงและเทปโดยเฉลี่ยประมาณ 68 ชั่วโมงต่อปีหรือประมาณ 3% ของเวลาพักผ่อน ส่วนเวลาที่ใช้ในการชมภาพยนตร์จะอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมงต่อปี เวลาในการชมการแข่งขันกีฬาในสนามอยู่ที่ประมาณ 3 ชั่วโมงต่อปีและชมการแสดงต่างๆ เช่น ละครเวที โอเปร่าหรือคอนเสิร์ตน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อปี

สำหรับในประเทศไทย เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมงครึ่ง และฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันละประมาณ 1 ชั่วโมง (ณัฐวุฒิ ศรียัตถ์, 2540) ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของเทียนฉาย กิระนันท์ (2525, อ้างถึงใน ชูลีพร เหวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) ที่พบว่า วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับต่อสื่อมวลชนนั้น ไม่ว่าจะต้องการทราบหรือรับรายการประเภทใดก็ตาม จะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อแรกและมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ (เทียนฉาย กิระนันท์, 2525, อ้างถึงใน ชูลีพร เหวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) ทางด้านกิจกรรมการอ่านนั้น ผู้ใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 400 ชั่วโมงต่อปีหรือประมาณ 15% ของเวลาในการเปิดรับสื่อทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 218 ชั่วโมงและอ่านนิตยสารประมาณ 170 ชั่วโมง

กล่าวโดยสรุปแล้ว การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นเรื่องที่ผู้ที่ต้องการเข้าถึงผู้รับสารโดยการใช้อีโชนาต้องให้ความสนใจให้มาก เนื่องจากเงินทุนในการโฆษณาส่วนใหญ่ได้รับการใช้ไปในการซื้อพื้นที่และเวลาจากสื่อ การมีความเข้าใจในเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นอย่างดี จะช่วยให้สามารถเลือกใช้อีโชนาเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมาก ณ เวลาที่ถูกต้องได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด สื่อโฆษณา การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทั้งสามนี้ มาเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิจัย ในลำดับถัดไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง“รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งเป็นการศึกษาแบบภาคตัดขวาง (Cross - Sectional Study) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย อันมีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,566,300 คน (AC Nielsen, 1999) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ในการคำนวณ

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร ประชากรที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 3,566,300 คน ค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ว่า

$$\begin{aligned}
 e &= 0.05 \\
 N &= 3,566,300 \\
 n &= \frac{3,566,300}{1 + 3,566,300 \times (0.05)^2} \\
 &= 399.96 \sim 400
 \end{aligned}$$

เนื่องจากผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนของประชากรออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ ผู้วิจัยจึงต้องการจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อให้จะได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรในแต่ละกลุ่ม ประกอบกับการที่ความผิดพลาดที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างจะลดน้อยลงเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากขึ้น (Kinnear & Taylor, 1996) ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ก็ยิ่งใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสเป็นตัวแทนที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) อีกทั้งความแม่นยำ 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 เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน

เขตบางแค เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ
เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

ผู้วิจัยได้พิจารณาแผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2539) (ดูภาคผนวก ข ประกอบ) ซึ่งแสดงพื้นที่พักอาศัย พื้นที่พาณิชยกรรม พื้นที่อุตสาหกรรม พื้นที่คลังสินค้า พื้นที่สถาบันราชการ พื้นที่สถาบันศาสนา พื้นที่สถาบันการศึกษา พื้นที่สถาบันนันทนาการ พื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่โล่งกว้าง แล้วนำมาเปรียบเทียบกับแผนที่กรุงเทพมหานครแสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2537) จากนั้นจึงจะจงเลือกเขตที่มีพื้นที่พักอาศัยมาจำนวน 30 เขต ดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 1) เขตภาษีเจริญ | 2) เขตจอมทอง |
| 3) เขตราชบุรีบูรณะ | 4) เขตบางพลัด |
| 5) เขตธนบุรี | 6) เขตบางคอแหลม |
| 7) เขตยานนาวา | 8) เขตดุสิต |
| 9) เขตบางซื่อ | 10) เขตปทุมวัน |
| 11) เขตราชเทวี | 12) เขตสาทร |
| 13) เขตบางรัก | 14) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 15) เขตพระนคร | 18) เขตคลองสาน |
| 17) เขตสัมพันธวงศ์ | 20) เขตบางกอกใหญ่ |
| 19) เขตบางกอกน้อย | 22) เขตสวนหลวง |
| 21) เขตคลองเตย | 24) เขตบางกะปิ |
| 23) เขตพระโขนง | 26) เขตดินแดง |
| 25) เขตห้วยขวาง | 28) เขตจตุจักร |
| 27) เขตลาดพร้าว | 30) เขตบางเขน |
| 29) เขตดอนเมือง | |

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)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้หญิงไทยที่มีอายุ 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 รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ข้อใหญ่ ตามประเภทของสื่อ ดังนี้ |
| ข้อ 1 | โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี |
| ข้อ 2 | โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย (โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก) |
| ข้อ 3 | วิทยุ |

ข้อ 4 หนังสือพิมพ์

ข้อ 5 นิตยสาร ซึ่งแบ่งย่อยเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน

ข้อ 6 โรงภาพยนตร์

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยมีการทดสอบ *ความตรง (Validity)* ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา จากนั้นจึงทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้คำถามที่มีความชัดเจน ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาทั้งหมด และมีการเรียงลำดับที่ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ ณ สถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่างกรอกตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2543

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window อนึ่ง ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการคำนวณข้อมูล

1. *สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)* ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรและประเภทของสื่อที่เปิดรับ

2. *สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)* ใช้การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยไค-สแควร์ (Chi - Square) จากตารางไขว้ (Crosstabulation) ในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างลักษณะทางประชากรกับรูปแบบการเปิดรับสื่อ โดยยึดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ .05 และในการอธิบายรูปแบบการเปิดรับสื่อ ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรที่ได้กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 12 – 49 ปี ซึ่งอาศัย ศึกษา หรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คน

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปจำนวนทั้งสิ้น 700 ชุด และได้รับแบบสอบถามซึ่งมีคำตอบครบถ้วน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 612 ชุด อนึ่ง การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลการวิจัยที่ได้ไปในแต่ละสื่อตามลำดับในแบบสอบถาม โดยในแต่ละสื่อจะมีเนื้อหาการเปิดรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1) **ประเภทของสื่อที่เปิดรับ** จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

- เมื่อบริษัท
- ในรอบ 1 เดือน (โรงภาพยนตร์)

2) **ปริมาณการเปิดรับสื่อ** จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส นำเสนอในรูปแบบของร้อยละ

- จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์
- จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วัน
- จำนวนครั้งในรอบ 1 เดือน (โรงภาพยนตร์)

3) **ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่เปิดรับ** จำแนกตามอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส นำเสนอในรูปแบบของร้อยละและดัชนี

- 10 อันดับแรก (โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์)

- 5 อันดับแรก (วิทยุ และนิตยสาร)

ในส่วนของการแสดงผลการวิจัยในรูปของดัชนีการเปิดรับเนื้อหาแต่ละประเภทภายในสื่อ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าดัชนีเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างในการเปิดรับเนื้อหาแต่ละประเภทภายในสื่อของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะทางประชากร โดยค่าดัชนีที่เท่ากับ 100 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในลักษณะทางประชากรนั้นๆ เปิดรับเนื้อหาประเภทนั้นๆ เท่ากับ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เปิดรับเนื้อหาประเภทนั้นๆ ค่าดัชนีที่สูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่า 100 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในลักษณะทางประชากรนั้นๆ เปิดรับเนื้อหาประเภทนั้นๆ สูงกว่า เท่ากับ หรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เปิดรับเนื้อหาประเภทนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการหาค่าดัชนีของ Sissors และ Bumba (1996) ในการหาค่าดัชนีการเปิดรับเนื้อหาแต่ละประเภทภายในสื่อ โดย ดัชนีการเปิดรับเนื้อหาแต่ละประเภทภายในสื่อ เท่ากับ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละลักษณะทางประชากรที่เปิดรับเนื้อหาประเภทหนึ่งๆ หาดด้วย ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เปิดรับเนื้อหาประเภทนั้นๆ ได้ผลลัพธ์แล้วทำการคูณด้วย 100 ตัวอย่างเช่น เลขดัชนีการรับชมโทรทัศน์รายการข่าวในประเทศของกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 เท่ากับ 150 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการรับชมรายการข่าวในประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รับชมรายการข่าวในประเทศ เลขดัชนีการอ่านคอลัมน์กีฬาในหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนเท่ากับ 65 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการอ่านคอลัมน์กีฬาในหนังสือพิมพ์น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่อ่านคอลัมน์กีฬา เป็นต้น

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องนี้ โดยอ้างอิงผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยในลักษณะเดียวกัน และมีการเก็บข้อมูลในเวลาเดียวกันกับการวิจัยเรื่องนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ อันได้แก่ 12 – 19 ปี 20 – 29 ปี และ 30 – 49 ปี เป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในแต่ละกลุ่มมีอยู่เท่ากัน คือ กลุ่มละ 204 คน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 33

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.1 ซึ่งแสดงข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 46 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 20 มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนไม่มากนัก โดยสองกลุ่มนี้มีอยู่เท่ากัน คือ ร้อยละ 8 ในแต่ละกลุ่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีอยู่น้อยที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ร้อยละ	จำนวน
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.3	20
มัธยมต้น	15.0	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	19.4	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	8.0	49
ปริญญาตรี	46.2	283
สูงกว่าปริญญาตรี	8.0	49
รวม	100.0	612

อาชีพ

ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษาถึงประมาณร้อยละ 41 ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 28 อีกประมาณร้อยละ 10 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8 ทำอาชีพค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 นั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือ

อาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ หนายความ เป็นต้น ช่างฝีมือ แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ รวมถึงผู้ที่ว่างงาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ	จำนวน
นักเรียน นักศึกษา	40.8	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	10.3	63
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ	27.5	168
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับผู้บริหาร	3.4	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	8.2	50
ผู้เชี่ยวชาญ อาชีพเฉพาะ	1.6	10
ช่างฝีมือ	2.3	14
แม่บ้าน	3.4	21
อื่นๆ	2.5	15
รวม	100.0	612

รายได้ต่อเดือนรวม

จากการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทางด้านรายได้ต่อเดือนรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 มีรายได้ต่อเดือนรวมอยู่ที่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า (ดูตารางที่ 4.3 ประกอบ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 17 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ซึ่งมีอยู่ประมาณร้อยละ 6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทนั้นมีอยู่ร้อยละ 5 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาทนั้นมีอยู่น้อยลงไปอีก กล่าวคือ มีอยู่เพียงร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปนั้นมีอยู่น้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 2 เท่านั้น ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทหรือมากกว่านี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 50,001 ถึง 75,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 75,001 – 100,000 บาท มีอยู่กลุ่มละประมาณร้อยละ 1 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 100,001 บาท – 200,000 บาท และ 200,000 บาทขึ้นไปนั้นมีอยู่น้อยมาก คือ มีอยู่เพียงกลุ่มละร้อยละ 0.3 เท่านั้น

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

รายได้ต่อเดือนรวม	ร้อยละ	จำนวน
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	39.7	243
5,001 – 10,000 บาท	26.6	163
10,001 – 15,000 บาท	17.3	106
15,001 – 20,000 บาท	4.7	29
20,001 – 30,000 บาท	5.9	36
30,001 – 50,000 บาท	3.3	20
50,001 – 75,000 บาท	.8	5
75,001 – 100,000 บาท	1.0	6
100,001 - 200,000 บาท	0.3	2
200,001 บาทขึ้นไป	0.3	2
รวม	100.0	612

สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79 มีสถานภาพโสด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลืออีกไม่มากนัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และเป็นม่าย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ร้อยละ	จำนวน
โสด	78.9	483
สมรส	19.8	121
หย่า	1.0	6
ม่าย	.3	2
รวม	100.0	612

ตอนที่ 2 รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนขอรูปแบบการเปิดรับสื่อนี้ ผู้วิจัยนำเสนอแต่ละสื่อไปตามลำดับในแบบสอบถาม โดยเริ่มจากร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภท ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ทั้งนี้ ในการนำเสนอรายละเอียดในสื่อแต่ละประเภท ผู้วิจัยนำเสนอโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นการบอกถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน อันเป็นการตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ในปัญหาคำถามการวิจัย

การเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ **สื่อกระจายเสียง** อันได้แก่ **โทรทัศน์** (ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย) และวิทยุ **สื่อสิ่งพิมพ์** อันประกอบด้วยหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ซึ่งในนิตยสารได้แบ่งย่อยออกเป็น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์และนิตยสารรายเดือน) และ**สื่อเบ็ดเตล็ด** อันจำกัดอยู่เพียงสื่อเดียวคือ **โรงภาพยนตร์** แต่การนำเสนอในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภทในช่วงต้น จะทำการแบ่งย่อยออกเป็น 8 ประเภท เพื่อเป็นการสะดวกต่อการเปรียบเทียบร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภทที่ทำการสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับเรียงตามลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสารรายเดือน นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์ และโทรทัศน์ประเภทไม่เสียค่าใช้จ่ายตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 89 อันดับ 2 รองลงมาเป็นวิทยุ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับถึงร้อยละ 77 และอันดับ 3 เป็นหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับอยู่ที่ร้อยละ 75 นับว่าไม่แตกต่างจากวิทยุเท่าใดนัก สำหรับอันดับ 4 นั้นเป็นโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับร้อยละ 65 อันดับ 5 เป็นนิตยสารรายเดือน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับร้อยละ 48 ตามมาด้วยอันดับ 6 นิตยสารรายสัปดาห์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 41 เปิดรับ และอันดับ 7 นิตยสารรายปักษ์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับร้อยละ 38 ส่วนอันดับสุดท้ายที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเพียงร้อยละ 29 เท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภท เรียงตามลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	สื่อ	เปิดรับร้อยละ	จำนวน
1	โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี	89	543
2	วิทยุ	77	468
3	หนังสือพิมพ์	75	460
4	โรงภาพยนตร์	65	396
5	นิตยสารรายเดือน	48	293
6	นิตยสารรายสัปดาห์	41	250
7	นิตยสารรายบ็อกซ์	38	233
8	โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย	29	178

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อกระจายเสียง

1. โทรทัศน์

1.1 โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี

การรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้

โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับหนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้มีอยู่ถึงร้อยละ 89 ซึ่งอย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสต่างกันมีการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ไม่ต่างกัน โดยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 ในทุกกลุ่มทางลักษณะทางประชากรรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ด้วยกันทั้งสิ้น ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับชมโทรทัศน์	ชม ร้อยละ	ไม่ชม ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a			
12 – 19 ปี	88	12	204
20 – 29 ปี	87	13	204
30 – 49 ปี	91	9	204
ระดับการศึกษา^b			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	90	10	20
มัธยมต้น	84	16	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	91	9	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	92	8	49
ปริญญาตรี	90	10	283
สูงกว่าปริญญาตรี	82	1	49
อาชีพ^c			
นักเรียน นักศึกษา	86	14	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	92	8	63
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	91	10	168
พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร	95	48	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	86	14	50
อื่นๆ	90	10	60
รายได้ต่อเดือนรวม^d			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	88	12	243
5,001 – 10,000 บาท	91	9	163
10,001 – 15,000 บาท	90	10	106
15,001 – 20,000 บาท	86	14	29
20,001 – 30,000 บาท	92	8	36
30,001 – 50,000 บาท	85	15	20
50,001 บาทขึ้นไป	80	20	15
สถานภาพการสมรส^e			
โสด	89	11	483
สมรสและอื่นๆ	87	14	129
รวม	89	11	612

หมายเหตุ: ^ap = .39, ^bp = .28, ^cp = .82, ^dp = .35, ^ep = .33

ปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี

ก. จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68 รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันในรอบ 1 สัปดาห์ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 15 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ที่มีอยู่ร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมสัปดาห์ละ 5 – 6 วันมีอยู่เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในทุกกลุ่มอาชีพรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ อันประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ นั้นรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมอยู่ที่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทหรือมากกว่านั้น มีกลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวันน้อยที่สุด คือ มีเพียงร้อยละ 50 เท่านั้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างสองกลุ่มนี้อยู่ถึงร้อยละ 27

ตารางที่ 4.7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์	ชม 1-2 วัน ร้อยละ	ชม 3-4 วัน ร้อยละ	ชม 5-6 วัน ร้อยละ	ชมทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุⁱ					
12 - 19 ปี	9	10	85	73	179
20 - 29 ปี	8	16	7	49	179
30 - 49 ปี	11	17	10	62	186
ระดับการศึกษา^b					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	11	-	78	18
มัธยมต้น	9	8	9	74	77
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	12	9	7	72	108
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	13	16	11	60	45
ปริญญาตรี	7	16	9	68	256
สูงกว่าปริญญาตรี	15	30	8	48	40
อาชีพ^c					
นักเรียน นักศึกษา	8	2	7	73	217
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	14	21	12	53	58
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	7	18	7	69	152
พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร	25	15	5	55	20
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	14	4	21	51	43
อื่นๆ	9	9	6	76	54
รายได้ต่อเดือนรวม^d					
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	10	8	6	77	214
5,001-10,000 บาท	12	16	10	64	148
10,001-15,000 บาท	5	26	10	59	95
15,001-20,000 บาท	20	8	-	72	25
20,001-30,000 บาท	6	24	12	58	33
30,001-50,000 บาท	12	6	24	59	17
50,001 บาทขึ้นไป	17	25	8	50	12
สถานภาพการสมรส^e					
โสด	9	16	8	67	432
สมรสและอื่นๆ	11	20	11	69	112
รวมทั้งหมด	10	15	8	68	544

หมายเหตุ: ^ap = .30, ^bp = .09, ^cp = .05, ^dp = .00, ^ep = .10

ข. จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วัน

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 2 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 23 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวันละ 3 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7 ที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง หนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วันต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วัน ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างประมาณร้อยละ 30 ในทุกกลุ่มอายุรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเป็นเวลา 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปีมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปีรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 49 ปี

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมงที่ รับชมโทรทัศน์	น้อยกว่า 1 ชม. ร้อยละ	1-1.59 ชม. ร้อยละ	2-2.59 ชม. ร้อยละ	3-3.59 ชม. ร้อยละ	4-4.59 ชม. ร้อยละ	5 ชม./มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]							
12 - 19 ปี	8	21	30	12	15	15	179
20 - 29 ปี	6	18	29	22	10	15	179
30 - 49 ปี	9	29	30	13	6	12	186
ระดับการศึกษา^บ							
ประถมหรือต่ำกว่า	-	33	22	22	6	17	18
มัธยมต้น	8	12	38	16	10	17	17
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	7	26	25	13	16	13	108
อนุปริญญา/เทียบเท่า	7	20	33	20	13	7	45
ปริญญาตรี	7	22	30	15	9	16	256
สูงกว่าปริญญาตรี	13	23	25	15	5	-	40
อาชีพ^ค							
นักเรียน นักศึกษา	8	22	30	11	14	16	217
รับราชการ	12	22	29	23	9	7	58
พนักงาน/ปฏิบัติการ	6	26	28	18	8	15	152
พนักงานผู้บริหาร	-	30	30	20	10	10	20
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	9	21	35	19	12	5	43
อื่นๆ	16	19	32	17	7	20	54
รายได้ต่อเดือนรวม^ด							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	6	19	30	14	14	18	214
5,001-10,000 บาท	7	22	26	18	12	14	148
10,001-15,000 บาท	10	23	34	15	7	12	95
15,001-20,000 บาท	16	40	28	-	40	12	25
20,001-30,000 บาท	9	21	39	18	9	3	33
30,001-50,000 บาท	-	47	18	35	-	-	17
50,001 บาทขึ้นไป	17	33	25	17	-	8	12
สถานภาพสมรส^ด							
โสด	8	22	21	16	12	4	432
สมรสและอื่นๆ	4	25	38	16	5	13	112
รวม	7	23	30	15	11	14	544

หมายเหตุ: [ั]p = .05, ^บp = .09, ^คp = .53, ^ดp = .18, ^ดp = .58

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด

การวิจัยครั้งนี้พบว่า รายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ *ข่าวในประเทศ* ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับสองรองลงมา ได้แก่ *ละครไทย* ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากกว่าครึ่งหนึ่งเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 53 นับได้ว่า รายการโทรทัศน์ทั้งสองประเภทนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเป็นร้อยละที่ใกล้เคียงกัน และเป็นเพียงสองประเภทรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเกินครึ่ง ส่วนอันดับ 3 ได้แก่ *ข่าวต่างประเทศ* ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ 41 ลำดับต่อไปเป็นวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ ข่าวกีฬา การ์ตูน สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่ง ละครจีน มิวสิกวิดีโอ รายการสนทนา วิเคราะห์ทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม รายการเพลงสากล รายการแสดงตลก ภาพยนตร์จีน ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ภาพยนตร์ไทย รายการสอนทำอาหาร รายการตอบปัญหาทางสุขภาพ รายการเพลงลูกทุ่ง และ รายการวิเคราะห์กีฬาตามลำดับ ดังได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงตามลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทรายการโทรทัศน์	ร้อยละ
1	ข่าวในประเทศ	55
2	ละครไทย	53
3	ข่าวต่างประเทศ	41
4	วาไรตี้โชว์	33
5	เกมโชว์	32
6	ข่าวกีฬา	28
7	การ์ตูน	23
8	สารคดี	20
9	ภาพยนตร์ฝรั่ง	19
10	ละครจีน	16
10	รายการเพลงประเภทมิวสิกวิดีโอ	16
12	สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจและสังคม	13
12	รายการเพลงสากล	13
14	แสดงตลก	12
15	ภาพยนตร์จีน	11
15	ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต	11
15	การแข่งขันกีฬา	11
18	ภาพยนตร์ไทย	10
18	รายการสอนทำอาหาร	10
20	ตอบปัญหาสุขภาพ	7
21	รายการเพลงลูกทุ่ง	6
22	วิเคราะห์กีฬา	2
	จำนวน	544

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในส่วนของประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุดนี้สามารถอธิบายตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส ตามลำดับ ได้ดังในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก
จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภท รายการโทรทัศน์	ชาวไทยในประเทศ		ละครไทย		ชาวต่างประเทศ		วาไรตี้โชว์		เกมโชว์	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	44	71	54	90	32	70	41	111	41	114
20 – 29 ปี	67	108	67	112	47	102	36	97	39	108
30 – 49 ปี	75	121	59	98	59	128	34	92	28	78
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	67	108	72	120	33	72	28	76	33	92
มัธยมต้น	53	85	55	92	38	83	42	114	42	117
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	51	82	60	100	38	83	32	86	39	108
อนุปริญญา/เทียบเท่า	53	85	60	100	44	96	40	108	43	117
ปริญญาตรี	68	110	60	100	50	109	39	105	33	92
สูงกว่าปริญญาตรี	83	134	60	100	68	148	33	89	28	78
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	50	81	56	93	34	74	34	105	40	111
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	80	127	57	95	60	130	26	70	22	61
พนักงาน/ปฏิบัติการ	67	108	60	95	53	115	38	103	34	94
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	70	113	60	100	60	130	35	95	40	111
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	116	65	108	56	122	47	127	37	103
อื่นๆ	69	111	67	112	48	104	30	81	33	92
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	52	84	59	98	38	83	39	105	40	111
5,001 – 10,000 บาท	65	105	63	105	46	100	37	100	40	111
10,001 – 15,000 บาท	72	116	58	97	54	117	35	95	30	83
15,001 – 20,000 บาท	68	110	68	113	48	104	39	97	20	56
20,001 – 30,000 บาท	67	108	58	97	64	139	36	97	33	92
30,001 – 50,000 บาท	82	132	47	78	59	128	24	65	24	67
50,001 บาทขึ้นไป	75	121	50	83	58	126	42	114	8	22
สถานภาพการสมรส										
โสด	57	94	58	97	43	93	40	108	37	103
สมรสและอื่นๆ	79	127	66	110	59	128	27	73	31	86
รวม	62	100	60	100	46	100	37	100	36	100
จำนวน	544		544		544		544		544	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภท รายการโทรทัศน์	ข่าวกีฬา		การ์ตูน		สารคดี		ภาพยนตร์ฝรั่ง		ละครจีน	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	26	78	44	169	17	77	17	119	26	139
20 – 29 ปี	35	109	20	77	20	91	21	100	15	83
30 – 49 ปี	36	113	14	54	30	136	18	86	15	83
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	22	69	22	85	17	77	17	81	22	122
มัธยมต้น	30	94	47	181	25	114	21	100	20	111
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	32	100	32	123	16	73	20	95	29	161
อนุปริญญา/เทียบเท่า	33	103	16	62	29	132	13	62	4	22
ปริญญาตรี	33	103	22	85	23	105	23	110	16	94
สูงกว่าปริญญาตรี	30	94	8	31	23	105	23	110	13	72
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	27	84	37	142	16	73	25	119	24	133
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	35	109	19	73	22	100	16	76	17	94
พนักงาน/ปฏิบัติการ	39	122	20	77	26	118	20	95	17	94
พนักงาน/ผู้บริหาร	40	125	5	19	35	159	10	48	-	-
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	26	81	12	46	33	150	19	90	12	67
อื่นๆ	33	103	24	92	22	100	26	124	13	72
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	29	91	37	142	19	86	22	105	21	117
5,001 – 10,000 บาท	33	103	23	88	19	86	18	86	19	106
10,001 – 15,000 บาท	40	125	16	62	23	105	26	124	16	89
15,001 – 20,000 บาท	24	75	24	92	40	182	20	95	20	111
20,001 – 30,000 บาท	33	103	9	35	30	136	18	86	12	67
30,001 – 50,000 บาท	24	109	12	46	24	109	12	57	12	67
50,001 บาทขึ้นไป	17	53	9	31	42	191	33	157	8	44
สถานภาพการสมรส										
โสด	30	94	29	112	19	86	21	100	20	111
สมรสและอื่นๆ	38	119	15	58	34	155	20	95	13	72
รวม	32	100	26	100	22	100	21	100	18	100
จำนวน	543		543		543		543		543	

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

การพิจารณาประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 - 19 ปีรับชมละครไทยมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งต่างจากการรับชมข่าวในประเทศและการ์ตูนซึ่งเป็นอันดับ 2 อยู่ถึงร้อยละ 10 ตามมาด้วยรายการประเภทวาไรตี้โชว์และเกมโชว์ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ 41 เท่ากัน จากนั้นเป็นข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา สารคดี และภาพยนตร์ฝรั่งที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่งและละครจีน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปีนั้นรับชมข่าวในประเทศและละครไทยมากที่สุดถึงร้อยละ 67 รองลงมาเป็นข่าวต่างประเทศ ซึ่งต่างจากข่าวในประเทศและละครไทยถึงร้อยละ 20 ถัดมาเป็นรายการประเภทเกมโชว์และวาไรตี้โชว์ ข่าวกีฬา ภาพยนตร์ฝรั่ง การ์ตูน สารคดี และละครจีน ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ เกมโชว์ ข่าวกีฬาและภาพยนตร์ฝรั่ง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 49 ปีนั้นรับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมถึงสามในสี่ (ร้อยละ 75) รองลงมาเป็นละครไทยและข่าวต่างประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมน้อยกว่าข่าวในประเทศอยู่ร้อยละ 16 ตามมาด้วยข่าวกีฬา ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ 36 ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ สารคดี เกมโชว์ ภาพยนตร์ฝรั่ง ละครจีน และการ์ตูน ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬาและสารคดี

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับ

การศึกษา

เมื่อพิจารณารายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ารับชมละครไทยมากที่สุด โดยรับชมถึงร้อยละ 72 รองลงมาเป็นข่าวในประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ 67 ตามมาด้วยข่าวต่างประเทศและรายการเกมโชว์ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน คืออยู่ที่ร้อยละ 33 ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ ข่าวกีฬา การ์ตูน ละครจีนที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน และสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ฝรั่งและสารคดี รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศและละครไทยเพียงสองประเภทเท่านั้น

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนั้นรับชมละครไทยมากเป็นอันดับที่ 1 (ร้อยละ 55) เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า รองลงมาเป็นข่าวในประเทศ (ร้อยละ 53) การ์ตูน (ร้อยละ 47) และตามมาด้วยรายการประเภท วาไรตี้โชว์และเกมโชว์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 33) ถัดไปเป็นข่าวกีฬา (ร้อยละ 30) สารคดี (ร้อยละ 25) ภาพยนตร์ฝรั่ง (ร้อยละ 21) และละครจีน (ร้อยละ 20) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่ง และละครจีน

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมมากที่สุดคือ ละครไทย (ร้อยละ 55) รองลงมาเป็นข่าวในประเทศ (ร้อยละ 53) และถัดมาเป็นเกมโชว์ (ร้อยละ 39) และตามมาด้วยข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 38) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ละครไทย เกมโชว์ ข่าวกีฬา การ์ตูนและละครจีน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มนี้ก็คล้ายกันกับกลุ่มอื่นๆข้างต้น คือ รับชมละครไทยมากที่สุด (ร้อยละ 60) อันดับ 2 รองลงมาเป็นข่าวในประเทศ (ร้อยละ 53) ตามมาด้วยข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 44) เกมโชว์ (ร้อยละ 43) และวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 40) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ละครไทย วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ ข่าวกีฬาและสารคดี

เมื่อมาพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีก็เริ่มที่จะมองเห็นความแตกต่างในเรื่องประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชมบ่อยที่สุดมากขึ้น การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 68) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 60) ถัดมาเป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 50) ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 39) เกมโชว์ และข่าวกีฬา ซึ่งสองกลุ่มนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 33) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ ข่าวกีฬา สารคดีและภาพยนตร์ฝรั่ง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีนั้นก็รับชมข่าวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 83) เช่นเดียวกับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่อันดับ 2 ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมเป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 68) และอันดับ 3 เป็นละครไทย (ร้อยละ 60) ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 33) ข่าวกีฬา (ร้อยละ 30) และเกมโชว์ (ร้อยละ 28) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ สารคดีและภาพยนตร์ฝรั่ง

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

ต่อจากนี้จะได้พิจารณารายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามอาชีพ การวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ตอบว่ารับชมละครไทยบ่อยมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 56) ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่รับชมละครไทยบ่อยมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวในประเทศ (ร้อยละ 50) อันดับ 3 เป็นเกมโชว์ (ร้อยละ 40) ตามมาด้วยข่าวต่างประเทศ และวาไรตี้โชว์ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 34) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เกมโชว์ วาไรตี้โชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่งและละครจีน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจตอบว่ารับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 80) ซึ่งต่างจากข่าวต่างประเทศที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรองลงมาอยู่ถึงร้อยละ 20 ส่วนอันดับ 3 เป็นละครไทย (ร้อยละ 57) และตามมาด้วยข่าวกีฬา (ร้อยละ 35) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬาและสารคดี

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ รับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 60) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 60) อันดับ 3 เป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 53) ถัดไปเป็นข่าวกีฬา (ร้อยละ 39) และวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 38) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ ข่าวกีฬาและสารคดี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้นรับชมข่าวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 70) รองลงมาเป็นละครไทยและข่าวต่างประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 60) ถัดมาเป็นรายการเกมโชว์และข่าวกีฬา ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 40) ตามมาด้วยรายการวาไรตี้โชว์และสารคดีที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน (ร้อยละ 35) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ เกมโชว์ ข่าวกีฬาและสารคดี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวนั้นตอบว่ารับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 72) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 65) ตามมาด้วยข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 56) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 47) เกมโชว์ (ร้อยละ 37) และสารคดี (ร้อยละ 33) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์และสารคดี

ทางด้านกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ ตอบว่ารับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 69) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 67) ตามมาด้วย

ชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 48) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 33) และเกมโชว์ (ร้อยละ 33) ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวในประเทศ ละครไทย ชาวต่างประเทศ ชาวกีฬา สารคดีและภาพยนตร์ฝรั่ง

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

เมื่อพิจารณารายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารับชมละครไทยมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 59) รองลงมาเป็นชาวในประเทศ (ร้อยละ 52) ถัดมาเป็นเกมโชว์ (ร้อยละ 40) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 39) และชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 38) ตามลำดับ) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่งและละครจีน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001- 10,000 บาทรับชมชาวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 65) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 63) จากนั้นเป็นชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 46) เกมโชว์ (ร้อยละ 40) และวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 37) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวในประเทศ ละครไทย ชาวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ ชาวกีฬา และละครจีน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาทรับชมชาวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 72) อันดับ 2 รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 58) ตามมาด้วยชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 54) และชาวกีฬา (ร้อยละ 40) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวในประเทศ ชาวต่างประเทศ ชาวกีฬา สารคดีและภาพยนตร์ฝรั่ง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นรับชมชาวในประเทศ และละครไทยมากที่สุดเป็นร้อยละที่เท่ากัน (ร้อยละ 68) รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 48) ถัดมาเป็นสารคดี (ร้อยละ 40) และวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 39) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวในประเทศ ละครไทย ชาวต่างประเทศ สารคดีและละครจีน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนิยมรับชมชาวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 67) อันดับ 2 เป็นชาวต่างประเทศ (ร้อยละ 64) อันดับ 3 เป็นละครไทย (ร้อยละ 58) ถัดมาเป็นวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 36) และเกมโชว์ (ร้อยละ 33) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวในประเทศ ชาวต่างประเทศ ชาวกีฬาและสารคดี

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทนั้นรับชมข่าวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 82) รองลงมาเป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 59) ตามมาด้วยละครไทย (ร้อยละ 47) รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬาและสารคดี

สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปรับชมข่าวในประเทศมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 75) รองลงมาเป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 58) ตามมาด้วยละครไทย (ร้อยละ 50) วาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 42) สารคดี (ร้อยละ 42) และภาพยนตร์ฝรั่ง (ร้อยละ 33) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ วาไรตี้โชว์ สารคดีและภาพยนตร์ฝรั่ง

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

การพิจารณารายการโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรส พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับชมละครไทยมากเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 58) รองลงมาเป็นข่าวในประเทศ (ร้อยละ 57) อันดับ 3 เป็นข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 43) ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ (ร้อยละ 40) และเกมโชว์ (ร้อยละ 37) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่งและละครจีน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่ายนั้นนิยมรับชมข่าวในประเทศมากที่สุด (ร้อยละ 79) รองลงมาเป็นละครไทย (ร้อยละ 66) ตามมาด้วยข่าวต่างประเทศ (ร้อยละ 59) และข่าวกีฬา (ร้อยละ 38) ตามลำดับ รายการประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวในประเทศ ละครไทย ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬาและสารคดี

ดัชนีการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.10 เริ่มต้นที่**ข่าวในประเทศ**ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมข่าวในประเทศเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่าย

ถัดไปเป็น**ละครไทย**ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมรองลงมาจากข่าวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมละครไทยเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษา

ในทุกระดับการศึกษาที่สำรวจ ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นผู้บริหาค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว และอยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท สมรสแล้ว หย่าหรือม่าย

ในด้านของการรับชม**ข่าวต่างประเทศ** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมข่าวต่างประเทศเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพที่สำรวจ ยกเว้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

สำหรับรายการประเภท**วาไรตี้โชว์**นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมวาไรตี้โชว์เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ยกเว้นประถมศึกษาหรือต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือน้อยกว่า ไปจนถึง 10,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด

ทางด้านรายการประเภท**เกมโชว์** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมเกมโชว์เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 12 ปีถึง 29 ปี มีการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้นไปจนถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้บริหาร ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่านั้น ไปจนถึง 10,000 บาท มีสถานภาพโสด

ส่วน**ข่าวกีฬา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมข่าวกีฬาเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ไปจนถึงปริญญาตรี มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารในบริษัทเอกชน และอยู่ในกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 15,000 บาท และ 20,001 - 50,000 บาท สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

ลำดับต่อไปเป็นรายการประเภท**การ์ตูน** ซึ่งมองเห็นภาพการรับชมค่อนข้างชัดเจนมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมการ์ตูนเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีสถานภาพโสด

ถัดจากนั้นเป็นรายการ**สารคดี** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมสารคดีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพที่ทำการสำรวจ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

ส่วนทางด้านของ**ภาพยนตร์ฝรั่ง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมภาพยนตร์ฝรั่งเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือต่ำกว่านั้น มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป เป็นนักเรียน นักศึกษา และอยู่ในกลุ่มที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001 - 15,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพโสด

สุดท้ายเป็น**ละครจีน** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมละครจีนเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

1.2 โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

การรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเมื่อวานนี้

โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดในสื่อทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเมื่อวานนี้อยู่เพียงร้อยละ 29 เท่านั้น อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายนี้ก็สื่อที่มีความสำคัญ และสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายนี้ก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายเมื่อวานนี้แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายเมื่อวานนี้ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.11 ประกอบ)

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอายุรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายเมื่อวานนี้เป็นร้อยละที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มอายุ 12 – 19 ปีรับชมมากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 30 – 39 ปี (ร้อยละ 28) และกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี (ร้อยละ 24)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายเมื่อวานนี้มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ารับชมโทรทัศน์ประเภทเสียจ่ายเมื่อวานนี้น้อยที่สุด โดยทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันทางด้านกันอยู่ถึงร้อยละ 45

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับชมเคเบิลทีวี	ชม ร้อยละ	ไม่ชม ร้อยละ	จำนวน
อายุ^๑			
12 – 19 ปี	36	64	204
20 – 29 ปี	24	77	204
30 – 49 ปี	28	73	204
ระดับการศึกษา^๒			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	10	90	20
มัธยมต้น	33	67	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	28	72	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	86	49
ปริญญาตรี	28	72	283
สูงกว่าปริญญาตรี	55	45	49
อาชีพ^๓			
นักเรียน นักศึกษา	36	64	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	30	70	63
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	20	80	168
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	33	67	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	34	66	50
อื่นๆ	20	80	60
รายได้ต่อเดือนรวม^๔			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	33	68	243
5,001 – 10,000 บาท	21	79	163
10,001 – 15,000 บาท	23	77	106
15,001 – 20,000 บาท	21	79	29
20,001 – 30,000 บาท	42	58	36
30,001 – 50,000 บาท	45	55	20
50,001 บาทขึ้นไป	73	27	15
สถานภาพการสมรส^๕			
โสด	31	69	483
สมรสและอื่นๆ	22	78	129
รวมทั้งหมด	29	71	612

หมายเหตุ: ^๑p = .02, ^๒p = .00, ^๓p = .02, ^๔p = .00, ^๕p = .25

ทางด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษารับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย เมื่อวานนี้มากที่สุด (ร้อยละ 36) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว (ร้อยละ 34) ถัดไปเป็นกลุ่มผู้บริหาร (ร้อยละ 33) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ระบบบอกรับ เป็นสมาชิกเมื่อวานนี้น้อยที่สุดคือ กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 20)

ส่วนในเรื่องของรายได้ต่อเดือนรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย เมื่อวานนี้มากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 73 ต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเมื่อวานนี้รองลงมา ซึ่งก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 30,001 – 50,000 บาทอยู่ถึงร้อยละ 28 ส่วนอันดับ 3 เป็นกลุ่มรายได้ ต่อเดือนรวม 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งรับชมร้อยละ 42 สังเกตได้ว่า สามอันดับแรกที่มีกลุ่มตัวอย่าง รับชมมากที่สุดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

ก.จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์

จากการสำรวจในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45 รับชมโทรทัศน์ประเภท เสียค่าใช้จ่ายทุกวันในรอบ 1 สัปดาห์ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเพียง 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ (ร้อยละ 29) ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชม 3 – 4 วันในรอบสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างที่รับชม 5 – 6 วัน ซึ่งมีอยู่น้อยที่สุด คือเพียงร้อยละ 7 อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรสต่างกันมีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.12

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์
แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่ รับชมเคเบิลทีวี	ชม 1-2 วัน ร้อยละ	ชม 3-4 วัน ร้อยละ	ชม 5-6 วัน ร้อยละ	ชมทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a					
12 - 19 ปี	24	16	11	49	74
20 - 29 ปี	40	17	2	42	48
30 - 49 ปี	27	23	7	43	56
ระดับการศึกษา^b					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	100	-	-	-	2
มัธยมต้น	23	17	10	50	30
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	36	21	12	30	33
อนุปริญญา/เทียบเท่า	29	14	-	57	7
ปริญญาตรี	23	18	6	53	79
สูงกว่าปริญญาตรี	41	22	4	33	27
อาชีพ^c					
นักเรียน นักศึกษา	26	19	9	46	89
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	32	26	5	37	19
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	38	18	6	38	34
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	57	14	-	29	7
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	12	12	12	65	17
อื่นๆ	33	17	-	50	12
รายได้ต่อเดือนรวม^d					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	25	17	9	49	79
5,001 - 10,000 บาท	50	21	3	27	34
10,001 - 15,000 บาท	17	17	13	54	24
15,001 - 20,000 บาท	50	50	-	-	6
20,001 - 30,000 บาท	27	27	7	40	15
30,001 - 50,000 บาท	33	-	-	67	9
50,001 บาทขึ้นไป	9	18	9	64	11
สถานภาพการสมรส^e					
โสด	31	20	8	41	149
สมรสและอื่นๆ	21	10	3	66	29
รวม	29	19	7	45	178

หมายเหตุ: ^ap = .33, ^bp = .45, ^cp = .87, ^dp = .20, ^ep = .36

ข. จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 วัน

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ที่รับชมอยู่ร้อยละ 32 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมวันละ 3 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 59 นาทีนั้นมีอยู่ร้อยละ 11 กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันและรับชมวันละ 4 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีมีอยู่เท่ากัน คือ ร้อยละ 10 ในแต่ละกลุ่ม ส่วนกลุ่มที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า นั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 วันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนรวมต่างก็มีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 วันไม่ต่างกัน ดูตารางที่ 4.13 ประกอบ

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นโสดและสมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆ รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วร้อยละ 2 นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยังเป็นโสดมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 วัน
แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมง ในการรับชมเคเบิลทีวี	น้อยกว่า 1 ชม. ร้อยละ	1-1.59 ชม. ร้อยละ	2-2.59 ชม. ร้อยละ	3-3.59 ชม. ร้อยละ	4-4.59 ชม. ร้อยละ	5 ชม./มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]							
12 - 19 ปี	11	30	35	8	11	5	74
20 - 29 ปี	8	29	25	19	13	6	48
30 - 49 ปี	9	36	36	9	7	4	56
ระดับการศึกษา^บ							
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	-	-	50	50	-	-	2
มัธยมต้น	23	20	37	10	7	3	30
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	9	30	18	12	18	6	33
อนุปริญญา/เทียบเท่า	14	71	-	14	-	-	7
ปริญญาตรี	4	32	38	9	11	6	79
สูงกว่าปริญญาตรี	11	30	37	15	4	4	27
อาชีพ^ค							
นักเรียน นักศึกษา	12	26	35	9	11	7	89
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	-	32	37	11	16	5	19
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	9	41	21	15	12	3	34
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	14	29	43	-	14	-	7
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	2	35	29	18	-	6	107
อื่นๆ	8	33	42	17	-	-	12
รายได้ต่อเดือนรวม^ด							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	11	27	33	10	13	6	79
5,001-10,000 บาท	9	35	27	18	6	6	34
10,001-15,000 บาท	13	29	38	4	17	-	24
15,001-20,000 บาท	17	50	33	-	-	-	6
20,001-30,000 บาท	-	33	40	13	7	7	15
30,001-50,000 บาท	11	33	22	22	11	-	9
50,001 บาทขึ้นไป	-	45	36	9	-	9	11
สถานภาพการสมรส^อ							
โสด	11	31	32	9	11	5	149
สมรสและอื่นๆ	-	34	34	21	7	3	29
รวม	10	32	33	11	10	5	178

หมายเหตุ: [ั]p = .78, ^บp = .24, ^คp = .99, ^ดp = .92, ^อp = .00

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด

การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมช่อง HBO บ่อยมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58 โดยเป็นช่องเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมทั้งหมด รองลงมาเป็นช่อง Channel V Thailand ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ อันดับสามเป็นช่อง MTV ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมร้อยละ 21 ลำดับถัดไปเป็นช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte ช่อง Cinemax ช่อง UBC Series ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport ช่อง UBC Kids ช่อง Star Movie ช่อง Cartoon Network ช่อง UBC News ช่อง CNN ช่อง AXN ช่อง Animal Planet ช่อง MCM ช่อง ESPN ช่อง Hallmark ช่อง Supersport Gold ช่อง Fashion TV ช่อง CNBC ช่อง Star Sports และช่อง CCTV ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.14

ในเรื่องของช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด ผู้วิจัยอธิบายไปในแต่ละลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสตามลำดับ โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.15

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 รั้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมช่องต่างๆของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายบ้อยที่สุด เรียงลำดับจากค่ารั้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ช่องของเคเบิลทีวี	รั้อยละ
1	HBO	58
2	Channel V Thailand	25
3	MTV	21
4	Discovery Channel	20
5	UBC X-Zyte	17
6	Cinemax	16
7	UBC Series	13
8	UBC Asian Movie	11
8	Supersport	11
10	UBC Kids	9
11	Star Movie	8
12	Cartoon Network	7
13	UBC News	5
13	CNN	5
15	AXN	4
15	Animal Planet	4
17	MCM	3
17	ESPN	3
19	Hallmark	2
20	Supersport Gold	2
20	Fashion TV	2
21	CNBC	1
21	Star Sports	1
21	CCTV	1
	จำนวน	178

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับชมช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายประเภท
ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ช่องของเคเบิลทีวี	HBO		Channel V Thailand		MTV		Discovery Channel		UBC X-Zyte	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	39	67	28	112	26	124	11	55	11	65
20 – 29 ปี	67	116	29	116	27	129	19	95	6	35
30 – 49 ปี	75	129	16	64	11	52	34	170	13	76
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	50	86	-	-	-	-	50	250	-	-
มัธยมต้น	23	40	20	80	20	176	10	50	30	176
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	55	95	21	84	21	86	12	60	27	159
อนุปริญญา/เทียบเท่า	57	98	14	56	14	-	14	70	14	82
ปริญญาตรี	70	121	35	140	35	95	24	120	9	53
สูงกว่าปริญญาตรี	67	116	7	28	7	90	30	150	15	88
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	43	74	30	120	28	133	9	45	27	159
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	68	117	26	104	16	76	32	160	11	65
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	74	128	21	84	18	86	27	135	9	53
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	71	122	14	56	-	-	43	215	-	-
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	77	133	6	24	12	57	47	235	6	35
อื่นๆ	75	129	25	100	17	81	17	85	-	-
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	41	71	29	116	25	119	10	50	25	147
5,001 – 10,000 บาท	82	141	32	128	24	114	29	145	3	18
10,001 – 15,000 บาท	63	109	21	84	17	81	17	85	13	76
15,001 – 20,000 บาท	-	-	50	200	-	-	33	165	-	-
20,001 – 30,000 บาท	87	150	-	-	20	95	33	165	-	-
30,001 – 50,000 บาท	56	97	22	88	11	52	22	110	44	259
50,001 บาทขึ้นไป	91	157	-	-	18	86	46	230	18	106
สถานภาพการสมรส										
โสด	55	95	28	112	24	114	18	90	16	94
สมรสและอื่นๆ	72	124	7	28	10	48	31	155	21	124
รวม	58	100	25	100	21	100	20	100	17	100
จำนวน	178		178		178		178		178	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ช่องของเคเบิลทีวี	Cinemax		UBC Series		UBC Asian		Supersport		UBC Kids	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	11	69	3	23	22	200	11	100	19	211
20 – 29 ปี	17	106	21	162	7	55	10	91	-	-
30 – 49 ปี	20	125	20	85	2	18	11	100	4	44
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
มัธยมต้น	13	81	-	-	20	182	10	91	23	256
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	12	75	3	23	21	191	21	191	15	167
อนุปริญญา/เทียบเท่า	14	88	14	108	-	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี	14	88	17	131	9	82	10	91	5	56
สูงกว่าปริญญาตรี	26	163	30	231	-	-	4	36	-	-
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	16	100	5	38	18	164	11	100	17	189
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	11	69	37	285	5	45	5	55	-	-
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	12	75	27	208	6	55	15	136	-	-
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	29	181	-	-	-	-	29	264	-	-
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	29	181	6	46	6	55	-	-	6	67
อื่นๆ	-	-	17	131	-	-	8	73	-	-
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	10	63	1	8	22	200	10	91	19	211
5,001 – 10,000 บาท	21	131	35	269	-	-	15	136	-	-
10,001 – 15,000 บาท	21	131	25	192	13	118	8	73	4	44
15,001 – 20,000 บาท	-	-	17	131	-	-	17	155	-	-
20,001 – 30,000 บาท	27	169	13	100	-	-	20	182	-	-
30,001 – 50,000 บาท	11	69	11	85	-	-	-	-	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	18	113	-	-	-	-	-	-	-	-
สถานภาพการสมรส										
โสด	15	94	13	100	13	118	11	100	10	111
สมรสและอื่นๆ	14	88	10	77	3	27	7	64	-	-
รวม	16	100	13	100	11	100	11	100	9	100
จำนวน	178		178		178		178		178	

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุรับชมช่อง HBO มากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับอื่นๆนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 - 19 ปีและกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 - 29 ปี Channel V Thailand และช่อง MTV เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 49 ปีรับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 รับชมช่อง Cinemax และช่อง UBC Series เป็นอันดับ 3 โดย 2 ช่องนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน

ช่องที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 - 19 ปีรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง UBC Asian Movie และช่อง UBC Kids ซึ่งในสองช่องหลังนี้กลุ่มนี้มีค่าดัชนีที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ (ค่าดัชนีการรับชมช่อง UBC Asian Movie เท่ากับ 200 ส่วนค่าดัชนีการรับชมช่อง UBC Kids เท่ากับ 211)

ส่วนช่องที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 - 29 ปีรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง Cinemax และช่อง UBC Series

สำหรับช่องที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 49 ปีรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง Cinemax และช่อง Supersport

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มการศึกษา (ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น) รับชมช่อง HBO มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่านั้น นอกจากรับชมช่อง HBO แล้วก็รับชมเพียงช่อง Discovery Channel เท่านั้น กลุ่มนี้รับชมช่อง Discovery Channel เป็นค่าดัชนีที่สูงกว่า 100 เพียงช่องเดียว

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนั้นรับชมช่อง UBC X-Zyte มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นช่อง HBO และช่อง UBC Kids ตามมาด้วยช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV และช่อง UBC Asian Movie ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน จากนั้นเป็นช่อง Cinemax ตามมาด้วยช่อง Discovery Channel และช่อง Supersport ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง MTV ช่อง UBC X-Zyte ช่อง UBC Asian Movie และช่อง UBC Kids

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายนั้นรับชมช่อง UBC X-Zyte รองลงมาจากช่อง HBO ส่วนอันดับที่รับชมรองลงมาอีกคือ ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง UBC Asian Movie และช่อง Supersport ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง UBC X-Zyte ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport และช่อง UBC Kids

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการรับชมช่องต่างๆที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือ ช่องที่รับชมมากเป็นอันดับ 2 รองจากช่อง HBO นั้นมีอยู่ถึง 6 ช่องด้วยกัน ได้แก่ ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte ช่อง Cinemax และช่อง UBC Series นอกเหนือจากช่องเหล่านี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่รับชมช่องอื่นๆอีกเลย ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง UBC Series เพียงช่องเดียว

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับชมช่อง Channel V Thailand และช่อง MTV เป็นอันดับ 2 รองจากช่อง HBO และรับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับที่ 3 จากนั้นจึงเป็นช่อง UBC Series ช่อง Cinemax ช่อง Supersport ช่อง UBC Asian Movie ช่อง UBC X-Zyte และช่อง UBC Kids ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Channel V Thailand ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC Series

ทางด้านของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น การวิจัยพบว่า กลุ่มนี้รับชมช่อง Discovery Channel รองลงมาจากช่อง HBO จากนั้นจึงเป็นช่อง UBC Series ช่อง Cinemax ช่อง UBC X-Zyte ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV และช่อง Supersport ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง Cinemax และช่อง UBC Series

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอาชีพรับชมช่อง HBO มากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอันดับต่อไปนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ

เริ่มจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้รับชมช่อง Channel V Thailand และช่อง MTV เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ จากนั้นจึงเป็นช่อง UBC X-Zyte ช่อง UBC Asian Movie ช่อง UBC Kids ช่อง Cinemax และช่อง UBC Series ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง UBC X-Zyte ช่อง Cinemax ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport และช่อง UBC Kids

ถัดจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้รับชมช่อง UBC Series เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากช่อง HBO ตามมาด้วยช่อง Discovery Channel และช่อง Channel V Thailand ตามลำดับ ส่วนช่องอื่น ๆ นั้นมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมไม่มากนัก ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Channel V Thailand ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC Series

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ กลุ่มนี้รับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 รองจากช่อง HBO และรับชมช่อง Channel V Thailand เป็นอันดับที่สาม จากนั้นจึงเป็นช่อง MTV ช่อง Supersport ช่อง Cinemax และช่อง UBC Asian Movie ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมอยู่ไม่มากนัก ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง UBC Series และช่อง Supersport

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวนั้นรับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 และช่อง Cinemax เป็นอันดับ 3 เช่นเดียวกัน ทั้งสองกลุ่ม ที่ต่างกันคือ กลุ่มที่เป็นผู้บริหารรับชมช่อง Channel V Thailand แต่ไม่รับชมช่องอื่น ๆ อีกเลย สำหรับกลุ่มที่ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวนั้นรับชมช่องอื่น ๆ อีกหลายช่อง ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่รับชมในช่องที่เหลือไม่มากนัก ช่องที่กลุ่มผู้บริหารรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง Cinemax และช่อง Supersport ส่วนช่องที่กลุ่มที่ค้าขายรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel และช่อง Cinemax

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ นั้น รับชมช่อง Channel V Thailand เป็นอันดับ 2 และช่อง MTV ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC Series เป็นอันดับ 3 นอกจากนั้นยังรับชมช่อง Supersport ด้วย ส่วนช่องอื่น ๆ นั้นไม่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ตอบว่ารับชม ช่องที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Channel V Thailand และช่อง UBC Series

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้รับชมช่อง HBO เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับอื่น ๆ นั้นแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารับชมช่อง Channel V Thailand เป็นอันดับ 2 และรับชมช่อง MTV และช่อง UBC X-Zyte เป็นอันดับ 3 ตามมาด้วยช่อง UBC Asian

Movie ส่วนช่องอื่นๆนั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมไม่มากนัก ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV และช่อง UBC X-Zyte

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาทรับชมช่อง UBC Series เป็นอันดับ 2 รองจากช่อง HBO จากนั้นจึงเป็นช่อง Channel V Thailand ช่อง Discovery Channel ช่อง MTV ช่อง Cinemax และช่อง Supersport ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Channel V Thailand ช่อง MTV ช่อง Discovery Channel ช่อง Cinemax ช่อง UBC Series และช่อง Supersport

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาทรับชมช่อง UBC Series รองลงมาจากช่อง HBO ส่วนอันดับ 3 เป็นช่อง Cinemax จากนั้นเป็นช่อง MTV ช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport และช่อง UBC Kids ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Cinemax ช่อง UBC Series และช่อง UBC Asian Movie

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นรับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 รองจากช่อง HBO ส่วนอันดับ 3 เป็นช่อง UBC Series และช่อง Supersport ส่วนช่องอื่นๆนอกเหนือจากนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเลย ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Channel V Thailand ช่อง Discovery Channel ช่อง UBC Series และช่อง Supersport

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนั้นรับชมช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 รองลงมาจากช่อง HBO ตามมาด้วยช่อง Cinemax ช่อง MTV ช่อง Supersport และช่อง UBC Series ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง Cinemax ช่อง UBC Series และช่อง Supersport

ส่วนทางกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทนั้นรับชมช่อง UBC X-Zyte รองลงมาจากช่อง HBO ส่วนอันดับ 3 เป็นช่อง Channel V Thailand จากนั้นเป็นช่อง Discovery Channel ช่อง UBC Series ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC X-Zyte เพียงสองช่องเท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทนั้นรับชมช่อง UBC X-Zyte รองลงมาจากช่อง HBO ส่วนอันดับ 3 เป็นช่อง Channel V Thailand จากนั้นเป็นช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte ตามมาด้วยช่อง Cinemax และช่อง UBC Series ตามลำดับ ช่องที่กลุ่มนี้

รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC X-Zyte
 ชุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปนั้นรับชมช่อง Discovery
 Channel รองลงมาจากช่อง HBO จากนั้นจึงเป็นช่อง MTV ช่อง UBC X-Zyte และช่อง Cinemax
 ส่วนช่องอื่นๆนอกเหนือจากนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเลย ช่องที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือ
 สูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte และช่อง Cinemax

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตาม สถานภาพการสมรส

ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดและที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายรับชมช่อง HBO มากที่สุด
 ทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มที่เป็นโสดรับชมช่อง Channel V Thailand เป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับ 3 เป็น
 ช่อง MTV ตามมาด้วยช่อง Discovery Channel เป็นอันดับ 2 ช่อง UBC X-Zyte เป็นอันดับ 3
 ตามมาด้วยช่อง Cinemax ส่วนช่องอื่นๆนั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมไม่มากนัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่
 สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่รับชมช่อง UBC Kids อยู่เลย ในขณะที่
 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับชมช่อง UBC Kids อยู่ถึงร้อยละ 10

ช่องที่กลุ่มที่เป็นโสดรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ช่อง Channel V
 Thailand ช่อง MTV ช่อง UBC Series ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport และช่อง
 UBC Kids ส่วนช่องที่กลุ่มที่สมรส และอื่นๆรับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 นั้นได้แก่
 ช่อง HBO ช่อง Discovery Channel และช่อง UBC X-Zyte

ดัชนีการรับชมช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

เริ่มต้นที่**ช่อง HBO** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย
 ช่อง HBO เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
 ขึ้นไป มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารในบริษัท
 เอกชน ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวและมีอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ
 มีรายได้ต่อเดือนรวม ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป
 มีสถานภาพสมรส หย่าหรือม่าย

ถัดไปเป็น**ช่อง Channel V Thailand** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภท
 เสียค่าใช้จ่ายช่อง Channel V Thailand เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือ
 น้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

เป็นผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

ต่อไปเป็น**ช่อง MTV** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง MTV เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,000 บาทหรือต่ำกว่านั้น มีสถานภาพโสด

ทางด้าน**ช่อง Discovery Channel** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง Discovery Channel เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่า และปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารในบริษัทเอกชน ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง Discovery Channel สูงมาก (ค่าดัชนีเท่ากับ 230) นอกจากนี้ยังพบด้วยว่า กลุ่มที่มีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง Discovery Channel สูงกว่า 100 นั้นเป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว หย่าและมา้ย

ส่วนการรับชม**ช่อง UBC X-Zyte** นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC X-Zyte เท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าและ 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทมีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC X-Zyte ค่อนข้างสูงมาก (ค่าดัชนีเท่ากับ 259)

สำหรับ**ช่อง Cinemax** นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง Cinemax เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้บริหารในบริษัทเอกชนและค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

ช่อง UBC Series นั้นเป็นช่องที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC Series เท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป โดยยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงขึ้นก็ยิ่งมีการรับชม UBC Series มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้นมีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC Series ค่อนข้างสูงมาก (ค่าดัชนีเท่ากับ 231) มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยการวิจัยยังพบอีกด้วยว่า กลุ่มที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจนั้นมีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC Series สูงที่สุด (ค่าดัชนีเท่ากับ 285) และพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการมีดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภท

เสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC Series สูงมากรองลงมา (ค่าดัชนีเท่ากับ 200) ซึ่งนับว่าเป็นค่าดัชนีที่สูงมาก นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่องนี้สูงกว่า 100 นั้นมีรายได้ต่อเดือนรวม ระหว่าง 5,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สำหรับช่อง *UBC Asian Movie* นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง UBC Asian Movie เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าและ 10,001 - 15,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีค่าดัชนีสูงสุด (ค่าดัชนีเท่ากับ 200) และมีสถานภาพโสด

ส่วนเมื่อพิจารณาการรับชมช่อง *Supersport* พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายช่อง Supersport เท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปีและ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท เอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร โดยกลุ่มผู้บริหารมีดัชนีการรับชมช่อง Supersport สูงที่สุด (ค่าดัชนีเท่ากับ 264) มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

สุดท้ายเป็นช่อง *UBC Kids* ช่องนี้เป็นช่องที่สามารถมองเห็นภาพกลุ่มตัวอย่างที่รับชมได้ชัดเจนมากที่สุด ดังที่การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับชมช่อง UBC Kids เท่ากับหรือสูงกว่า 100 นั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และเป็นคนโสด

2. วิทย์

การรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้

วิทยุเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุเมื่อวานนี้ถึงร้อยละ 77 อนึ่ง การทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางไขว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางสมรสต่างกันมีการรับฟังวิทยุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีการรับฟังวิทยุไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.16 ประกอบ)

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุเมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การรับฟังวิทยุ	ฟัง ร้อยละ	ไม่ฟัง ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]			
12 – 19 ปี	75	26	204
20 – 29 ปี	82	18	204
30 – 49 ปี	73	27	204
ระดับการศึกษา^บ			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	65	35	20
มัธยมต้น	64	36	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	79	21	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	65	35	49
ปริญญาตรี	81	19	283
สูงกว่าปริญญาตรี	86	14	49
อาชีพ^ค			
นักเรียน นักศึกษา	78	22	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	75	25	63
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	88	19	168
พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร	76	24	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	28	50
อื่นๆ	65	35	60
รายได้ต่อเดือนรวม^ด			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	77	24	243
5,001 – 10,000 บาท	76	25	163
10,001 – 15,000 บาท	79	21	106
15,001 – 20,000 บาท	72	28	29
20,001 – 30,000 บาท	83	17	36
30,001 – 50,000 บาท	75	25	20
50,001 บาทขึ้นไป	67	33	15
สถานภาพการสมรส^อ			
โสด	80	20	483
สมรสและอื่นๆ	64	36	129
รวมทั้งหมด	77	23	612

หมายเหตุ: [ั]p = .05, ^บp = .00, ^คp = .12, ^ดp = .88, ^อp = .00

ทางด้านอายุ กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82 ในขณะที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้มากที่สุดรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 75 และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 นับว่า แต่ละกลุ่มมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุเมื่อวานนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก

ลำดับต่อไปเป็นการพิจารณาทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้มากที่สุดถึงร้อยละ 86 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งรับฟังร้อยละ 81

ในแง่ของสถานภาพการสมรส กลุ่มที่ยังโสดรับฟังวิทยุเมื่อวานนี้มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆอยู่มาก โดยมีความแตกต่างถึงร้อยละ 64

ปริมาณการรับฟังวิทยุ

ก.จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับฟังวิทยุทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งสูงกว่าอันดับสองที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์อยู่ถึงร้อยละ 24 โดยกลุ่มที่รับฟัง 3 – 4 วันต่อสัปดาห์นี้มีอยู่ร้อยละ 20 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุ 5 – 6 วันใน 1 สัปดาห์ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 16 และสุดท้ายที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่รับฟังเพียง 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 10 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุในรอบสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุในรอบสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.17

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่รับฟังวิทยุ	ฟัง 1-2 วัน ร้อยละ	ฟัง 3-4 วัน ร้อยละ	ฟัง 5-6 วัน ร้อยละ	ฟังทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^ก					
12 – 19 ปี	11	24	9	57	152
20 – 29 ปี	9	19	14	59	168
30 – 49 ปี	11	17	25	46	149
ระดับการศึกษา^ข					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	15	8	69	13
มัธยมต้น	19	24	19	42	59
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	11	19	11	60	94
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19	6	13	63	32
ปริญญาตรี	18	23	17	52	229
สูงกว่าปริญญาตรี	12	10	24	55	42
อาชีพ^ค					
นักเรียน นักศึกษา	11	21	9	58	194
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	9	21	23	47	47
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	7	22	19	52	137
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	25	6	19	50	16
ค้าขาย	6	19	25	50	36
อื่นๆ	18	10	18	54	39
รายได้ต่อเดือนรวม^ง					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	14	20	9	57	186
5,001 – 10,000 บาท	7	25	16	51	123
10,001 – 15,000 บาท	8	20	21	50	84
15,001 – 20,000 บาท	5	10	19	67	21
20,001 – 30,000 บาท	10	7	30	54	30
30,001 – 50,000 บาท	13	13	19	47	15
50,001 บาทขึ้นไป	10	10	20	60	10
สถานภาพสมรส^จ					
โสด	10	21	14	54	386
สมรสและอื่นๆ	11	14	23	52	83
รวมทั้งหมด	10	20	16	54	469

หมายเหตุ: ^กp = .01, ^ขp = .18, ^คp = .12, ^งp = .27, ^จp = .01

เริ่มที่อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากของทุกกลุ่มอายุรับฟังวิทยุทุกวันในรอบสัปดาห์ และมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุทุกวันไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีรับฟังวิทยุทุกวันมากที่สุดถึงร้อยละ 59 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 12 – 19 ปี ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 57 และสุดท้ายกลุ่มอายุ 30 – 49 ที่มีอยู่ร้อยละ 46

ทางด้านสถานภาพการสมรส ทั้งกลุ่มที่ยังโสด และกลุ่มที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย มีกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุทุกวันมากที่สุดทั้งสองกลุ่ม โดยมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับฟังวิทยุทุกวันมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆอยู่ร้อยละ 2

ข. จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุในรอบ 1 วัน

การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32 รับฟังวิทยุวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 21 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังน้อยกว่าวันละ 1 ชั่วโมงที่มีอยู่ร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวันละ 3 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 59 นาทีที่มีอยู่ร้อยละ 10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุวันละ 4 ชั่วโมงถึง 4 ชั่วโมง 59 นาทีและกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่ามีอยู่เพียงกลุ่มละร้อยละ 7 หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังวิทยุในรอบ 1 วันไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.18 ประกอบ

ตารางที่ 4.18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่รับฟังวิทยุในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตาม ลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมง ที่รับฟังวิทยุ	น้อยกว่า 1ชม.	1-1.59 ชม.	2-2.59 ชม.	3-3.59 ชม.	4-4.59ชม.	5ชม./มากกว่า	จำนวน
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
อายุ^a							
12 - 19 ปี	16	28	24	10	9	14	152
20 - 29 ปี	13	32	20	10	5	20	168
30 - 49 ปี	15	34	19	9	7	15	149
การศึกษา^b							
ประถม/ต่ำกว่า	8	46	23	8	8	8	13
มัธยมต้น	22	24	22	9	9	15	59
มัธยมปลาย	12	28	23	12	10	16	94
อนุปริญญา	25	19	16	9	3	28	32
ปริญญาตรี	10	34	20	11	7	18	229
สูงกว่าปริญญาตรี	26	41	21	2	2	7	42
อาชีพ^c							
นักเรียน นักศึกษา	15	27	24	11	8	16	194
รับราชการ	9	51	17	9	4	11	47
พนักงานบริษัท	15	30	20	9	5	21	137
ผู้บริหาร	31	44	13	-	-	13	16
ค้าขาย	14	31	19	6	8	22	36
อื่นๆ	15	31	18	15	10	10	39
รายได้ต่อเดือน^d							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	13	29	22	11	8	17	189
5,001 - 10,000 บาท	14	29	21	10	8	18	123
10,001-15,000 บาท	13	39	19	8	5	16	84
15,001-20,000 บาท	19	24	24	14	5	14	21
20,001-30,000 บาท	20	30	17	7	10	17	30
30,001- 50,000 บาท	20	47	20	-	-	13	15
50,001 บาทขึ้นไป	30	40	20	-	-	10	10
สถานภาพสมรส^e							
โสด	15	31	22	10	7	7	386
สมรสและอื่นๆ	16	34	18	8	8	16	83
รวมทั้งหมด	15	32	21	10	7	7	469

หมายเหตุ: ^ap = .79, ^bp = .27, ^cp = .73, ^dp = .99, ^ep = .67

ประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด

รายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยเป็นอันดับหนึ่งคือ เพลงไทยสากล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับฟังอยู่ถึงร้อยละ 76 รองลงมาเป็นรายการเพลงสากลที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังร้อยละ 54 ส่วนอันดับที่ 3 เป็นรายการข่าว ถัดมาเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว รายการกีฬา รายการเพลงลูกทุ่ง รายการตอบปัญหา รายการสารคดี รายการสุขภาพและครอบครัว รายการเด็กและสตรี รายการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ รายการเพลงไทยเดิม ละคร บ้านและสวน สุดท้ายเป็นรายการเกษตร ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ทางด้านของประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุดนั้น ผู้วิจัยอธิบายไปในแต่ละลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.19 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังรายการวิทยุประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทรายการวิทยุ	ร้อยละ
1	เพลงไทยสากล	76
2	เพลงสากล	54
3	ข่าว	38
4	วิเคราะห์ข่าว	11
5	กีฬา	10
6	เพลงลูกทุ่ง	9
6	ตอบปัญหา	9
8	สารคดี	6
9	สุขภาพและครอบครัว	6
10	เด็กและสตรี	4
11	รถยนต์	3
12	เพลงไทยเดิม	2
13	ละคร	2
14	บ้านและสวน	2
15	เกษตร	1
	จำนวน	469

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการรับฟังรายการวิทยุประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟัง
บ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภท รายการวิทยุ	เพลงไทยสากล		เพลงสากล		ข่าว		วิเคราะห์ข่าว		กีฬา	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	76	100	62	115	23	61	3	27	13	130
20 – 29 ปี	84	111	55	102	41	108	10	91	8	80
30 – 49 ปี	66	87	45	83	51	134	20	182	9	90
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	54	71	23	43	54	142	15	136	8	80
มัธยมต้น	68	89	53	98	21	53	5	45	7	170
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	80	105	60	111	30	82	5	45	16	160
อนุปริญญา/เทียบเท่า	72	95	30	57	47	124	13	118	6	60
ปริญญาตรี	81	107	53	98	42	111	9	82	7	70
สูงกว่าปริญญาตรี	60	79	74	137	50	132	38	345	5	50
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	78	103	61	113	27	71	4	36	11	110
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	57	75	55	102	51	134	30	273	9	90
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	81	107	44	81	50	132	13	118	10	100
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	63	83	75	139	44	116	25	227	19	190
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	95	53	98	33	87	8	73	3	30
อื่นๆ	74	97	49	91	41	108	10	91	8	80
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	77	101	55	102	31	82	4	36	11	110
5,001 – 10,000 บาท	78	103	54	100	42	111	11	100	10	100
10,001 – 15,000 บาท	79	104	51	94	39	103	14	127	12	120
15,001 – 20,000 บาท	81	107	62	115	48	126	19	173	5	50
20,001 – 30,000 บาท	73	96	47	87	40	105	23	209	3	30
30,001 – 50,000 บาท	33	43	80	148	67	176	27	245	13	140
50,001 บาทขึ้นไป	50	66	30	56	60	158	40	364	-	-
สถานภาพการสมรส										
โสด	78	103	60	111	35	92	10	91	10	100
สมรสและอื่นๆ	68	89	28	52	52	137	17	155	10	100
รวม	76	100	54	100	38	100	11	100	10	100
จำนวน	469		469		469		469		469	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มอายุรับฟังเพลงไทยสากลบ่อยเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับอื่นๆรองลงมา นั้นแตกต่างกันไป

กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 - 19 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20- 29 ปีรับฟังเพลงสากลเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากเพลงไทยสากล ส่วนอันดับ 3 เป็นข่าว ที่ต่างกันคือ กลุ่มอายุ 12 - 19 ปีรับฟังรายการประเภทกีฬาเป็นอันดับ 4 และรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวเป็นอันดับที่ 5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปีรับฟังรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวมากกว่ารายการเกี่ยวกับกีฬา รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 - 19 ปีรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและกีฬา รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 - 29 ปีรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและข่าว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 30 - 49 ปีนั้นรับฟังรายการข่าวบ่อยมากเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากล ตามมาด้วยเพลงไทยสากล วิเคราะห์ข่าวและกีฬา ตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มการศึกษา (ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี) รับฟังรายการเพลงไทยสากลบ่อยมากที่สุด ส่วนรายการประเภทที่รับฟังรองลงมานั้นแตกต่างกันไปบ้าง เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มนี้รับฟังเพลงสากลบ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากลและข่าวที่รับฟังบ่อยเป็นอันดับ 1 ทั้งสองประเภทรายการจากนั้นจึงเป็นรายการประเภทวิเคราะห์ข่าวและกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มนี้รับฟังเพลงสากลบ่อยรองลงมาจากเพลงไทยสากล ถัดจากนั้นเป็นรายการข่าว ตามด้วยรายการกีฬาและวิเคราะห์ข่าว ตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ รายการกีฬาเพียงประเภทเดียว

จากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า การวิจัยพบว่ากลุ่มนี้รับฟังเพลงสากลเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากล ตามมาด้วยรายการข่าว กีฬา และวิเคราะห์ข่าวตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและกีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่รับฟังรายการข่าวเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากล ส่วนอันดับ 3 เป็นเพลงสากล ตามมาด้วยรายการวิเคราะห์ข่าวและกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่รับฟังรายการเพลงสากล รองลงมาจากเพลงไทยสากล ส่วนอันดับ 3 เป็นรายการข่าว จากนั้นจึงเป็นรายการวิเคราะห์ข่าวและกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากลและข่าว

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่รับฟังเพลงสากลมากที่สุด รองมาเป็นเพลงไทยสากล ตามด้วยข่าว วิเคราะห์ข่าว และกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงสากล ข่าวและวิเคราะห์ข่าว อนึ่ง กลุ่มนี้รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเป็นค่าดัชนีที่สูงมากที่สุดภายในทุกกลุ่มระดับการศึกษา (ค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับ 345)

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่ม (ยกเว้นกลุ่มผู้บริหาร) รับฟังเพลงไทยสากลมากที่สุด ส่วนอันดับอื่นๆรองลงมานั้นแตกต่างกันไป

เริ่มที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้รับฟังเพลงสากลมากเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากล อันดับ 3 เป็นรายการข่าว ตามด้วยรายการกีฬาและวิเคราะห์ข่าว ตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและรายการกีฬา

ต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่รับฟังเพลงไทยสากลมากที่สุดเช่นกัน รายการเพลงสากลเป็นรายการที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังบ่อยเป็นอันดับ 2 จากนั้นจึงเป็นรายการข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬา ตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงสากล ข่าวและวิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ กลุ่มนี้รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเป็นค่าดัชนีที่สูงที่สุดในทุกอาชีพ (ค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับ 273)

จากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ กลุ่มนี้รับฟังข่าวบ่อยเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากเพลงไทยสากล ตามมาด้วยเพลงสากล วิเคราะห์ข่าว และกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าว และกีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารเป็นกลุ่มเดียวที่รับฟังเพลงสากลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็นเพลงไทยสากล จากนั้นเป็นรายการข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุ ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าว และกีฬา

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวนั้นรับฟังเพลงสากลบ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากเพลงไทยสากล อันดับ 3 อันดับ 4 และอันดับ 5 เป็นข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬาตามลำดับ หนึ่ง กลุ่มนี้รับฟังรายการวิทยุประเภทต่างๆเป็นค่าดัชนีที่ต่ำกว่า 100 ทั้งสิ้น

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มนี้ก็เช่นเดียวกันกับกลุ่มอื่นๆที่รับฟังเพลงไทยสากลมากที่สุด จากนั้นจึงเป็นเพลงไทยสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าว และกีฬาตามลำดับ รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าว

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,000 บาทหรือน้อยกว่านั้นมีการรับฟังรายการวิทยุที่ คล้ายกัน โดยทุกกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,000 บาทหรือต่ำกว่านั้นรับฟังรายการเพลงไทยสากล มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นเพลงสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าว และกีฬาตามลำดับ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีการรับฟังข่าวกีฬามากกว่ารายการวิเคราะห์ข่าว

รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารับฟังเป็น ค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและรายการกีฬา ส่วนรายการวิทยุ ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 – 10,000 บาทรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือ สูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬา รายการวิทยุประเภทที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 – 15,000 บาทรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬา รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่อเดือนรวม 15,001 – 20,000 บาทรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากล ข่าวและวิเคราะห์ข่าว รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000 – 30, 000 บาทรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทรับฟังเพลงสากลมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าว จากนั้นจึงเป็นเพลงไทยสากล วิเคราะห์ข่าว และกีฬา ตามลำดับ รายการวิทยุประเภท ที่กลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงสากล ข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปนั้นมีการรับฟังรายการวิทยุแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ กลุ่มนี้รับฟังข่าวมากที่สุด จากนั้นจึงเป็นเพลงไทยสากล ตามมาด้วยวิเคราะห์ข่าวและเพลงไทยสากลเป็นอันดับสุดท้าย อนึ่ง กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังรายการประเภทกีฬาอยู่เลย รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มนี้รับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวและวิเคราะห์ข่าว ทั้งนี้ กลุ่มนี้รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเป็นค่าดัชนีที่สูงที่สุดภายในทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม (ค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับ 364)

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดและที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายนั้นก็มีการรับฟังรายการวิทยุประเภทต่างๆไม่ต่างกันมากนัก โดยทั้งสองกลุ่มรับฟังเพลงไทยสากลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับฟังเพลงสากลเป็นอันดับ 2 และข่าวเป็นอันดับ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆรับฟังข่าวเป็นอันดับ 2 และเพลงสากลเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆนั้นรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด ส่วนรายการกีฬาที่ทั้งกลุ่มนี้รับฟังเท่ากันทั้งสองกลุ่ม

รายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและกีฬา ส่วนรายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสและอื่นๆรับฟังเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าว วิเคราะห์ข่าวและกีฬา

ดัชนีการรับฟังรายการวิทยุประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก

เริ่มต้นที่รายการวิทยุประเภท**เพลงไทยสากล** ซึ่งเป็นรายการประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับฟังรายการเพลงไทยสากลเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่า มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนรวมไม่เกิน 20,000 บาท และเป็นคนโสด

ถัดมาเป็นรายการประเภท**เพลงสากล**ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังมากเป็นอันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับฟังรายการเพลงสากลเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือต่ำกว่า มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ไปจนถึง 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาทและ30,001 - 50,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

ต่อไปเป็นรายการ**ข่าว**ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังมากเป็นอันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับฟังรายการข่าวเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารและกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

จากนั้นเป็นรายการ**วิเคราะห์ข่าว** ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับฟังเป็นอันดับที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและผู้บริหารมีดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวสูง (ดัชนีเท่ากับ 273 และดัชนี 227 ตามลำดับ) มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปมีดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวสูงมาก (ดัชนีเท่ากับ 364) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 บาทขึ้นไปจนถึง 50,000 บาทก็มีดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวค่อนข้างสูงเช่นกัน (กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทมีดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับ 209 ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทมีค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวเท่ากับ 245) และยังพบด้วยว่า กลุ่มที่มีค่าดัชนีการรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวสูงกว่า 100 นี้เป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่าย

สุดท้ายเป็นรายการ**กีฬา** ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับฟังน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับฟังรายการกีฬาเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ไปจนถึง 15,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นโสด สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายต่างก็มีดัชนีการรับฟังรายการกีฬาเท่ากับ 100 ทั้งสองกลุ่ม

สื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์

การอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและวิทยุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ถึงสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 75) อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีการอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.21 ประกอบ

เริ่มต้นที่อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในทุกกลุ่มอายุอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ทั้งสิ้น โดยกลุ่มที่อายุ 30 – 49 ปีมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ อยู่ร้อยละ 10

ต่อมาเป็นอาชีพ กลุ่มอาชีพที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากที่สุดคือกลุ่มผู้บริหารในบริษัทเอกชน ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 100 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้อยู่ร้อยละ 84 ตามมาด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการและกลุ่มที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว ซึ่งอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้อยู่กลุ่มละร้อยละ 76 ส่วนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ร้อยละ 72 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันเป็นผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ นั้นอ่านร้อยละ 68

สุดท้ายเป็นเรื่องของสถานภาพการสมรส กลุ่มคนโสดและกลุ่มที่สมรส รวมถึงหย่าและม่ายส่วนมากอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสและอื่นๆอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดอยู่เพียงร้อยละ 1 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การอ่านหนังสือพิมพ์	อ่าน ร้อยละ	ไม่อ่าน ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]			
12 – 19 ปี	72	28	204
20 – 29 ปี	72	28	204
30 – 49 ปี	82	18	204
ระดับการศึกษา^บ			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	40	20
มัธยมต้น	71	29	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	73	27	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	69	31	49
ปริญญาตรี	80	21	283
สูงกว่าปริญญาตรี	76	25	49
อาชีพ^ค			
นักเรียน นักศึกษา	72	28	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	84	16	63
พนักงานบริษัท	76	24	168
ผู้บริหาร	100	-	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	76	24	50
อื่นๆ	68	32	60
รายได้ต่อเดือนรวม^ด			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	74	26	243
5,001 – 10,000 บาท	72	28	163
10,001 – 15,000 บาท	77	23	106
15,001 – 20,000 บาท	72	28	29
20,001 – 30,000 บาท	75	25	36
30,001 – 50,000 บาท	95	5	20
50,001 บาทขึ้นไป	87	13	15
สถานภาพการสมรส^ด			
โสด	75	26	483
สมรสและอื่นๆ	76	23	129
รวมทั้งหมด	75	25	612

หมายเหตุ: [ั]p = .01, ^บp = .19, ^คp = .05, ^ดp = .47, ^ดp = .02

ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์

ก. จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวันในรอบสัปดาห์ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 3 – 4 วันในรอบสัปดาห์ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 25 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 5 – 6 วันมีอยู่ร้อยละ 12 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.22



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.22 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่อ่านหนังสือพิมพ์	อ่าน 1-2 วัน ร้อยละ	อ่าน 3-4 วัน ร้อยละ	อ่าน 5-6 วัน ร้อยละ	อ่านทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a					
12 – 19 ปี	25	21	12	41	146
20 – 29 ปี	21	32	8	40	146
30 – 49 ปี	16	24	14	46	168
ระดับการศึกษา^b					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	25	-	67	12
มัธยมต้น	28	22	11	40	65
มัธยมปลาย	25	25	10	39	87
อนุปริญญา	24	35	15	27	34
ปริญญาตรี	18	26	13	43	225
สูงกว่าปริญญาตรี	14	22	8	57	37
อาชีพ^c					
นักเรียน นักศึกษา	26	24	10	40	179
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	15	32	13	40	53
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	20	27	13	40	128
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	14	10	10	67	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	18	19	16	48	38
อื่นๆ	12	34	7	46	41
รายได้ต่อเดือนรวม^d					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	26	24	10	40	180
5,001 – 10,000 บาท	14	36	10	39	118
10,001 – 15,000 บาท	23	20	15	43	82
15,001 – 20,000 บาท	24	19	24	33	21
20,001 – 30,000 บาท	19	19	7	56	27
30,001 – 50,000 บาท	5	11	16	68	19
50,001 บาทขึ้นไป	15	23	8	54	13
สถานภาพการสมรส^e					
โสด	23	25	11	41	360
สมรสและอื่นๆ	11	26	14	49	100
รวมทั้งหมด	21	25	12	42	460

หมายเหตุ: ^ap = .10, ^bp = .43, ^cp = .39, ^dp = .20, ^ep = .19

ข. จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ส่วนมากอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงในรอบ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีในรอบ 1 วัน กลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์วันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีมีอยู่ร้อยละ 9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์วันละตั้งแต่ 3 ชั่วโมงขึ้นไปนั้นมีอยู่ค่อนข้างน้อย คือร้อยละ 4 ทั้งนี้

จากการทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางไขว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วันนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23

เริ่มต้นที่ตัวแปรทางด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในทุกกลุ่มอายุอ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า โดยกลุ่มอายุ 12 – 19 ปีมีอยู่ร้อยละ 69 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีมีอยู่ร้อยละ 55 และกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีมีอยู่เพียงร้อยละ 46

ถัดไปเป็นตัวแปรทางด้านระดับการศึกษา การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงน้อยที่สุดคือร้อยละ 41 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 67 ซึ่งเห็นได้ว่า มีความแตกต่างอยู่ถึงร้อยละ 26 ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์วันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่า ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 6

ทางด้านของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละอาชีพมีจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุดถึงร้อยละ 68 ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ระดับผู้บริหารอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมง ที่อ่านหนังสือพิมพ์	น้อยกว่า 1ช.ม. ร้อยละ	1-1.59 ช.ม. ร้อยละ	2-2.59 ช.ม. ร้อยละ	3-3.59 ช.ม. ร้อยละ	4-4.59ช.ม. ร้อยละ	5ช.ม./มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a							
12 – 19 ปี	69	19	8	2	3	-	146
20 – 29 ปี	55	36	8	-	1	-	146
30 – 49 ปี	46	38	11	4	1	1	168
ระดับการศึกษา^b							
ประถมศึกษา	67	25	-	8	-	-	12
มัธยมต้น	66	25	5	3	2	-	65
มัธยมปลาย	67	15	15	2	3	-	87
อนุปริญญา	62	27	27	3	-	6	34
ปริญญาตรี	50	39	39	1	1	-	225
สูงกว่าปริญญาตรี	41	41	41	3	-	-	37
อาชีพ^c							
นักเรียน นักศึกษา	68	22	6	1	2	-	179
รับราชการ	49	40	8	2	-	2	53
พนักงาน/ปฏิบัติการ	52	38	9	2	-	-	128
พนักงาน/ผู้บริหาร	43	38	10	10	-	-	21
ค้าขาย	55	29	8	3	3	3	38
อื่นๆ	32	37	24	5	2	-	41
รายได้ต่อเดือน^d							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	65	23	7	2	2	1	180
5,001-10,000 บาท	51	35	9	3	1	1	118
10,001-15,000 บาท	50	38	11	1	-	-	82
15,001-20,000 บาท	62	33	5	-	-	-	21
20,001-30,000 บาท	44	44	11	-	-	-	27
30,001-50,000 บาท	42	37	11	5	5	-	19
50,001 บาทขึ้นไป	46	31	15	8	-	-	13
สถานภาพสมรส^e							
โสด	58	31	8	1	1	-	360
สมรสและอื่นๆ	47	34	12	5	1	1	100
รวมทั้งหมด	56	31	9	2	1	1	460

หมายเหตุ: ^ap = .00, ^bp = .00, ^cp = .00, ^dp = .00, ^ep = .00

ในแง่ของรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มที่รายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 20,000 บาทมีกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงอยู่มากกว่าร้อยละ 50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไปนั้นมีกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงอยู่น้อยกว่าร้อยละ 50 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 – 10,000 บาทมีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์วันละ 5 ชั่วโมงหรือมากกว่าอยู่บ้างเล็กน้อย (กลุ่มละร้อยละ 1)

ส่วนเมื่อพิจารณาทางด้านสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ยังโสดและกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายส่วนมากอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันทั้งสิ้น โดยกลุ่มที่ยังโสดมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงอยู่มากกว่ากลุ่มที่สมรสและอื่นๆ อยู่ร้อยละ 10 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆ ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์วันละ 1 ชั่วโมงขึ้นไปเป็นร้อยละที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 96 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ร้อยละ 12 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ มีบ้างเล็กน้อยที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่นๆ (ร้อยละ 2) และหนังสือพิมพ์ภาษาจีน (ร้อยละ 1) ดูรายละเอียดในตารางที่ 4.24 ประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย อังกฤษ จีนและอื่นๆเมื่อวานนี้
จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ภาษาของ หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	ไทย ร้อยละ	อังกฤษ ร้อยละ	จีน ร้อยละ	ภาษาอื่นๆ ร้อยละ	จำนวน
อายุ					
12 – 19 ปี	96	7	1	1	146
20 – 29 ปี	97	14	1	1	146
30 – 49 ปี	95	16	1	4	168
p	.84	.05	.84	.08	
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	100	-	-	8	12
มัธยมต้น	94	9	5	3	65
มัธยมปลาย	97	6	-	2	87
อนุปริญญา	97	6	3	-	34
ปริญญาตรี	97	12	-	2	225
สูงกว่าปริญญาตรี	87	49	-	3	37
p	.05	.00	.05	.64	
อาชีพ					
นักเรียน นักศึกษา	97	8	1	1	179
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	96	21	2	2	53
พนักงานบริษัทระดับปฏิบัติการ	97	10	-	3	128
พนักงานบริษัทระดับผู้บริหาร	91	38	-	5	21
ค้าขาย	95	16	-	-	38
อื่นๆ	90	12	5	5	41
p	.05	.00	.05	.64	
รายได้ต่อเดือนรวม					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	94	7	3	3	180
5,001 – 10,000 บาท	98	14	2	3	118
10,001 – 15,000 บาท	96	7	-	1	82
15,001 – 20,000 บาท	100	5	-	-	21
20,001 – 30,000 บาท	96	30	-	-	27
30,001 – 50,000 บาท	95	26	-	5	19
50,001 บาทขึ้นไป	69	62	-	-	13
p	.00	.00	.97	.97	
สถานภาพการสมรส					
โสด	97	12	1	1	360
สมรสและอื่นๆ	92	15	2	6	100
p	.01	.42	.00	.01	
รวม	96	12	1	2	460

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน จำแนกตามอายุ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร เริ่มจากอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอื่นๆ ไม่ต่างกัน ทางด้านการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า กล่าวคือ กลุ่มอายุ 30 – 49 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเป็นร้อยละ 14 จัดว่าไม่ต่างจากกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีมากนัก ส่วนกลุ่มอายุ 12 – 19 ปีอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษน้อยกว่าอีก 2 กลุ่มถึงประมาณเท่าตัว

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ลำดับถัดไปเป็นการพิจารณาทางด้านระดับการศึกษา การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยน้อยที่สุด

ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษกับระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอ่านมากถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 49) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากรองลงมา (ร้อยละ 12) ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษอยู่เลย

สำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนนั้นมีอยู่เพียง 2 กลุ่มเท่านั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีอยู่กลุ่มละไม่มากนัก

ทางด้านของการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่นๆ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่ต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่นๆ ไม่ต่างกัน

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน จำแนกตามอาชีพ

ในเรื่องของอาชีพกับภาษาของหนังสือพิมพ์ที่อ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทุกกลุ่มอาชีพอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ซึ่งแต่ละกลุ่มอ่านตั้งแต่ร้อยละ 90 ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันมาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารในบริษัทเอกชน (ถ้าไม่นับกลุ่มอาชีพอื่นๆแล้ว) อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยน้อยที่สุด

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มผู้บริหารอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษน้อยที่สุด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทางด้านการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญหรือมีอาชีพเฉพาะทาง ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนมากที่สุด กลุ่มที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและกลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านบ้างเล็กน้อย ในขณะที่กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งสองระดับและกลุ่มที่ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนอยู่เลย

ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่น ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่น ๆ ไม่ต่างกัน

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

ทางด้านรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 – 20,000 บาทที่อ่านถึงร้อยละ 100 ส่วนกลุ่มที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป

ในทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษมากที่สุดถึงร้อยละ 62 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001- 20,000 บาทมีกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 5 เท่านั้น อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่างกันมีการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนทางการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนและภาษาอื่น ๆ นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่อเดือนรวมต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนไม่ต่างกัน

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน จำแนกสถานภาพการสมรส

สุดท้ายเป็นเรื่องของสถานภาพการสมรส การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทาง การสมรสต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษไม่ต่างกัน

ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนต่างกันโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่สมรสแล้ว อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนมากกว่ากลุ่มที่ยังโสดอยู่ร้อยละ 1

สำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่น ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอื่น ๆ ต่างกันโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่สมรสแล้ว และอื่น ๆ อ่านมากกว่ากลุ่มที่ยังโสดอยู่ร้อยละ 5

ประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่าน มากถึงร้อยละ 74 รองลงมาเป็นคอลัมน์บันเทิง ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านรองลงมาเป็นอันดับสอง คิดเป็น ร้อยละ 71 ข่าวหน้าหนึ่งและคอลัมน์บันเทิงนี้เพียง 2 ประเภทเท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากกว่า ร้อยละ 70 ข่าวหรือคอลัมน์อื่น ๆ มีกลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) ทั้งสิ้น ข่าวหรือ คอลัมน์เหล่านี้ ได้แก่ คอลัมน์เรื่องย่อของละครโทรทัศน์ ข่าวอาชญากรรม คอลัมน์หรือข่าวเกี่ยวกับ เทคโนโลยี การเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวหรือคอลัมน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ กีฬา การศึกษา สตรี การตลาด เด็ก เกษตร เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ในส่วนของประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดนี้ ผู้วิจัยอธิบายไปในแต่ละลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสตามลำดับ โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.26

ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปีอ่านคอลัมน์บันเทิงบ่อยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ตามมาด้วยเรื่องย่อละคร อาชญากรรมและคอลัมน์เทคโนโลยีตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยีและคอลัมน์กีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปีอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นคอลัมน์บันเทิง จากนั้นเป็นเรื่องย่อละคร ตามมาด้วยคอลัมน์การเมือง อาชญากรรมและเทคโนโลยีตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์บันเทิง และคอลัมน์การเมือง

ตารางที่ 4.25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข่าวหรือคอลัมน์ต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์บ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	ร้อยละ
1	ข่าวหน้าหนึ่ง	74
2	บันเทิง	71
3	ละคร	35
4	อาชญากรรม	32
5	เทคโนโลยี	25
6	การเมือง	24
7	ข่าวต่างประเทศ	23
8	ข่าวสังคม	23
9	เศรษฐกิจ	22
10	กีฬา	20
11	การศึกษา	19
12	สตรี	15
13	การตลาด	12
14	เด็ก	9
15	เกษตร	7
	จำนวน	460

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.26 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านข่าวหรือประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อย
มากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภทคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์	ข่าวหน้าหนึ่ง		บันเทิง		ละคร		อาชญากรรม		เทคโนโลยี	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	64	86	79	111	45	129	32	100	26	104
20 – 29 ปี	79	107	71	100	28	80	25	78	24	96
30 – 49 ปี	80	108	14	20	31	89	37	116	26	104
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	75	101	58	82	50	143	67	209	25	100
มัธยมต้น	55	74	71	100	39	111	29	91	19	76
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	68	92	74	106	49	140	37	116	33	132
อนุปริญญา/เทียบเท่า	77	104	71	100	15	43	24	75	34	136
ปริญญาตรี	80	108	70	99	32	91	31	97	22	88
สูงกว่าปริญญาตรี	89	120	68	96	19	54	22	69	41	164
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	68	92	78	110	41	117	31	97	18	112
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	89	120	68	96	26	103	34	106	19	76
พนักงาน/ปฏิบัติการ	79	107	69	97	29	83	31	97	24	96
พนักงาน/ผู้บริหาร	71	96	76	107	33	94	48	150	38	152
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	71	100	42	59	18	51	18	56	29	116
อื่นๆ	73	99	71	100	39	111	37	116	17	68
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	67	91	74	104	43	123	31	97	26	100
5,001 – 10,000 บาท	79	107	75	106	31	89	32	100	25	100
10,001 – 15,000 บาท	82	111	63	89	28	80	37	116	23	92
15,001 – 20,000 บาท	67	103	76	107	38	109	29	91	10	40
20,001 – 30,000 บาท	67	91	70	99	26	74	19	59	38	148
30,001 – 50,000 บาท	90	97	58	82	37	106	53	166	58	232
50,001 บาทขึ้นไป	77	104	39	55	8	23	8	25	8	32
สถานภาพการสมรส										
โสด	72	97	73	103	36	103	28	88	27	108
สมรสและอื่นๆ	84	114	64	90	31	89	43	134	21	84
รวม	74	100	71	100	35	100	32	100	25	100
จำนวน	460		460		460		460		460	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ประเภทคอลัมน์ ในหนังสือพิมพ์	การเมือง		ต่างประเทศ		ข่าวสังคม		เศรษฐกิจ		กีฬา	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	10	42	21	91	11	48	5	23	25	125
20 – 29 ปี	26	108	21	91	20	87	20	91	18	90
30 – 49 ปี	35	146	27	117	36	157	40	182	17	85
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	42	175	25	109	33	143	33	150	25	125
มัธยมต้น	12	50	14	61	11	48	8	36	22	110
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	13	54	22	96	18	74	9	41	28	140
อนุปริญญา/เทียบเท่า	12	50	18	78	21	91	27	123	18	90
ปริญญาตรี	30	125	23	100	25	109	26	127	17	85
สูงกว่าปริญญาตรี	46	192	49	213	43	187	35	159	17	85
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	14	58	20	87	11	48	5	23	25	125
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	38	158	34	148	40	174	36	164	19	95
พนักงาน/ปฏิบัติการ	26	108	23	100	27	117	25	114	17	90
พนักงาน/ผู้บริหาร	48	200	48	209	46	187	67	305	24	120
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	32	133	13	57	26	113	45	205	8	40
อื่นๆ	29	121	20	87	29	126	29	132	17	85
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	13	54	22	96	11	48	8	36	24	120
5,001 – 10,000 บาท	23	96	16	70	29	126	25	114	23	115
10,001 – 15,000 บาท	23	142	22	96	24	104	23	105	12	65
15,001 – 20,000 บาท	43	179	14	61	33	143	47	214	5	25
20,001 – 30,000 บาท	26	108	41	178	30	130	37	168	7	35
30,001 – 50,000 บาท	68	283	58	252	28	252	63	286	32	160
50,001 บาทขึ้นไป	39	163	46	200	39	170	62	282	15	75
สถานภาพการสมรส										
โสด	22	92	23	100	21	91	19	86	21	105
สมรสและอื่นๆ	34	142	25	109	30	130	34	155	16	80
รวม	24	100	23	100	23	100	22	100	20	100
จำนวน	460		460		460		460		460	

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปีนั้นอ่านข่าวหน้าหนึ่งบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นคอลัมน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ตามมาด้วยคอลัมน์อาชญากรรม สังคมและการเมืองตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยี คอลัมน์การเมือง คอลัมน์ต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด **จำแนกตามระดับการศึกษา**

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกระดับการศึกษา (ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่า) อ่านข่าวหน้าหนึ่งเป็นอันดับหนึ่ง 1 ส่วนอันดับอื่นๆที่อ่านนั้นแตกต่างกันไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านคอลัมน์อาชญากรรมเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากข่าวหน้าหนึ่ง ถัดมาเป็นคอลัมน์บันเทิง ละคร และการเมืองตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยี คอลัมน์การเมือง คอลัมน์ต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ลำดับถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีการอ่านหนังสือพิมพ์คล้ายกัน สองกลุ่มนี้อ่านคอลัมน์บันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ตามมาด้วยเรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม และคอลัมน์เทคโนโลยีตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง เรื่องย่อละครและคอลัมน์กีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา พบว่า กลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวบันเทิง จากนั้นเป็นคอลัมน์เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และอาชญากรรม ตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง ข่าวบันเทิง คอลัมน์เทคโนโลยีและคอลัมน์เศรษฐกิจ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด และอ่านข่าวบันเทิงรองลงมาเช่นกัน ตามมาด้วยเรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรมและการเมืองตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์การเมือง คอลัมน์ต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีนั้นอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากเป็นอันดับหนึ่ง อ่านคอลัมน์บันเทิงมากเป็นอันดับที่สอง ถัดมาเป็นคอลัมน์ต่างประเทศ การเมือง ข่าวสังคมและเทคโนโลยีตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์เทคโนโลยี คอลัมน์การเมือง คอลัมน์ต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ อนึ่ง กลุ่มนี้อ่านคอลัมน์เหล่านี้เป็นค่าดัชนีที่สูงสุดภายในทุกกลุ่มระดับการศึกษา

ประเภทของข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกอาชีพอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด (ยกเว้นนักเรียน นักศึกษาและผู้บริหาร) ส่วนอันดับรองลงไปนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ

เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้อ่านคอลัมน์บันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ตามมาด้วยเรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม และกีฬาตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง เรื่องย่อละคร คอลัมน์เทคโนโลยีและคอลัมน์กีฬา

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นคอลัมน์บันเทิง จากนั้นเป็นข่าวสังคม การเมือง เศรษฐกิจและต่างประเทศตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

อันดับต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ การวิจัยพบว่ากลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นคอลัมน์บันเทิง ตามมาด้วยคอลัมน์อาชญากรรมและเรื่องย่อละครตามลำดับ ส่วนผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้นนิยมอ่านข่าวบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง อันดับต่อไปเป็นคอลัมน์เศรษฐกิจ จากนั้นเป็นคอลัมน์อาชญากรรม การเมืองและต่างประเทศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริหารอ่านข่าวหน้าหนึ่ง ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจเป็นค่าดัชนีที่สูงที่สุดภายในทุกกลุ่มอาชีพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวนั้นอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นคอลัมน์เศรษฐกิจ ตามมาด้วยคอลัมน์บันเทิงและการเมืองตามลำดับ ข่าวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวหน้าหนึ่ง คอลัมน์เทคโนโลยี ชาวการเมือง ชาวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นชาวบ้านเชิง จากนั้นเป็น เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรมตามลำดับ ถัดไปเป็นคอลัมน์การเมือง ชาวสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวบ้านเชิง เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์การเมือง ชาวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ประเภทของชาวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่านั้นอ่านคอลัมน์บ้านเชิงมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ตามมาด้วยเรื่องย่อละคร อาชญากรรม เทคโนโลยีและกีฬาตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวบ้านเชิง เรื่องย่อละคร คอลัมน์เทคโนโลยีและคอลัมน์กีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาทนั้น มีการอ่านหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่คล้ายกัน โดยทั้งสองกลุ่มอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็น คอลัมน์บ้านเชิง ตามมาด้วยคอลัมน์อาชญากรรม ละครและเทคโนโลยีตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวหน้าหนึ่ง คอลัมน์บ้านเชิง คอลัมน์ อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยี ชาวสังคม คอลัมน์เศรษฐกิจและคอลัมน์กีฬา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นอ่านคอลัมน์บ้านเชิง มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง ตามมาด้วยคอลัมน์เศรษฐกิจ การเมืองและ เรื่องย่อละครตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ชาวหน้าหนึ่ง คอลัมน์บ้านเชิง เรื่องย่อละคร ชาวการเมือง ชาวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000 - 30,000 บาท กลุ่มนี้อ่านคอลัมน์ บ้านเชิงมากที่สุด รองมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง จากนั้นเป็นคอลัมน์ต่างประเทศ เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ คอลัมน์เทคโนโลยี ชาวการเมือง ชาวต่างประเทศ ชาวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาท กลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่ง มากเป็นอันดับหนึ่ง รองมาเป็นคอลัมน์การเมือง ตามมาด้วยคอลัมน์เศรษฐกิจเป็นอันดับ 3 ส่วนอันดับ

ต่อไปที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านคือ คอลัมน์บันเทิง เทคโนโลยีและต่างประเทศที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ เรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยี ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม คอลัมน์เศรษฐกิจและคอลัมน์กีฬา หนึ่งกลุ่มนี้อ่านคอลัมน์อาชญากรรม คอลัมน์เทคโนโลยี ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม คอลัมน์เศรษฐกิจและคอลัมน์กีฬาเป็นค่าดัชนีที่สูงที่สุดภายในทุกกลุ่ม รายได้ต่อเดือนรวม

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้อ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นคอลัมน์เศรษฐกิจ ถัดมาเป็นคอลัมน์ต่างประเทศ ตามมาด้วยคอลัมน์ บันเทิง การเมืองและข่าวสังคมที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง เทคโนโลยี ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ประเภทของชาวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก **จำแนกตามสถานภาพการสมรส**

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดอ่านคอลัมน์บันเทิงมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นข่าวหน้าหนึ่ง จากนั้นจึงเป็นเรื่องย่อละคร คอลัมน์อาชญากรรมและเทคโนโลยีตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง เรื่องย่อละคร คอลัมน์เทคโนโลยี ข่าวต่างประเทศและคอลัมน์กีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หย่าและม้ายันอ่านข่าวหน้าหนึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นคอลัมน์บันเทิง ตามมาด้วยคอลัมน์อาชญากรรมเป็นอันดับ 3 จากนั้นเป็นคอลัมน์เศรษฐกิจ การเมืองที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากันและเรื่องย่อละคร ตามลำดับ ชาวหรือคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์อาชญากรรม ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคมและคอลัมน์เศรษฐกิจ

ดัชนีการอ่านชาวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก

เริ่มต้นที่**ข่าวหน้าหนึ่ง** ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านข่าวหน้าหนึ่งเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไปจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี (โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าดัชนีการอ่านข่าวหน้าหนึ่งสูงขึ้นเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้นในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ) เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ระดับปฏิบัติการ คำขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป สมรส รวมถึงหย่าและม่าย

ถัดไปเป็น**คอลัมน์บันเทิง** ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากรองลงมาจกข่าวหน้าหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์บันเทิงเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือต่ำกว่านั้น มีการศึกษาระหว่างมัธยมศึกษาตอนต้นไปจนถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้บริหารในบริษัทเอกชนและมีอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

ต่อไปเป็น**เรื่องย่อละคร** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านเรื่องย่อละครเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 15,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท มีสถานภาพโสด

ส่วนคอลัมน์**อาชญากรรม**นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์อาชญากรรมเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 - 19 ปีและ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า (ซึ่งกลุ่มนี้มีค่าดัชนีเท่ากับ 209) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้บริหารและประกอบอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 15,000 บาท 30,001 - 50,000 บาท สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

ทางด้านคอลัมน์**เทคโนโลยี** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์เทคโนโลยีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้บริหาร คำขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 10,000 บาท 20,001 - 50,000 บาท เป็นคนโสด

ในแง่ของคอลัมน์**การเมือง** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์การเมืองเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร (ผู้บริหารมีค่าดัชนีสูงที่สุด เท่ากับ 200) คำขายหรือมีกิจการส่วนตัว และมีอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย

ส่วนในด้านของคอลัมน์**ต่างประเทศ** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์ต่างประเทศเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือ

ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ และผู้บริหาร มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ทั้งโสด สมรส หย่าและม่าย

สำหรับ**ข่าวสังคม**นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านข่าวสังคมเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไป รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการและผู้บริหาร ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัวและประกอบอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว หย่าหรือม่าย

เมื่อพิจารณาทางคอลัมน์**เศรษฐกิจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์เศรษฐกิจเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว หย่าและม่าย

สุดท้ายเป็นคอลัมน์**กีฬา** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านคอลัมน์กีฬาเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าไปจนถึงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษาและผู้บริหาร มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 10,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท มีสถานภาพโสด

2. นิตยสาร

สำหรับนิตยสารนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นิตยสารรายสัปดาห์ รายปักษ์และรายเดือน

2.1 นิตยสารรายสัปดาห์

การอ่านนิตยสารรายสัปดาห์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ นิตยสารรายสัปดาห์เป็นอันดับที่ 6 กลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าครึ่ง (ร้อยละ 41) อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.27 ประกอบ

ตารางที่ 4.27 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การอ่าน นิตยสารรายสัปดาห์	อ่าน ร้อยละ	ไม่อ่าน ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]			
12 – 19 ปี	43	57	204
20 – 29 ปี	37	63	204
30 – 49 ปี	43	57	204
ระดับการศึกษา^บ			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	25	75	20
มัธยมต้น	36	64	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	44	56	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33	67	49
ปริญญาตรี	43	57	283
สูงกว่าปริญญาตรี	45	55	49
อาชีพ^ค			
นักเรียน นักศึกษา	40	60	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	54	46	63
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	38	62	168
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	57	43	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	36	64	50
อื่นๆ	38	62	60
รายได้ต่อเดือนรวม^ด			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	36	64	243
5,001 – 10,000 บาท	47	53	163
10,001 – 15,000 บาท	40	60	106
15,001 – 20,000 บาท	38	62	29
20,001 – 30,000 บาท	39	61	36
30,001 – 50,000 บาท	50	50	20
50,001 บาทขึ้นไป	60	40	15
สถานภาพการสมรส^ด			
โสด	41	59	483
สมรสและอื่นๆ	39	61	129
รวม	41	59	612

หมายเหตุ: [ั]p = .44 , ^บp = .34, ^คp = .23, ^ดp = .35, ^ดp = .65

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์

ก. จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันในรอบ 1 สัปดาห์ โดยมีอยู่ถึงร้อยละ 79 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 5 วันขึ้นไปต่อสัปดาห์นั้นมีอยู่ไม่มากนัก คิดเป็นร้อยละ 7 เท่านั้น โดยกลุ่มที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ทุกวันมีอยู่น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3 เท่านั้น

หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีจำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ดังได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.28

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นโสด สมรสแล้ว รวมถึงหย่า ฆ่าตาย ต่างก็อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์มากที่สุดเช่นกัน โดยแต่ละกลุ่มที่ยังโสดมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆอยู่ร้อยละ 9 อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ยังโสดอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ทุกวันมากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่อ่าน นิตยสารรายสัปดาห์	อ่าน 1-2 วัน ร้อยละ	อ่าน 3-4 วัน ร้อยละ	อ่าน 5-6 วัน ร้อยละ	อ่านทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]					
12 – 19 ปี	79	14	3	2	87
20 – 29 ปี	88	7	1	4	76
30 – 49 ปี	71	17	8	3	187
ระดับการศึกษา^บ					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	20	20	-	5
มัธยมต้น	85	12	-	3	33
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	73	15	6	6	52
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	94	6	-	-	16
ปริญญาตรี	78	14	5	3	122
สูงกว่าปริญญาตรี	86	9	5	-	22
อาชีพ^ค					
นักเรียน นักศึกษา	81	12	3	4	99
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	74	21	3	3	34
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	84	8	5	3	64
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	75	17	9	-	12
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	17	6	6	18
อื่นๆ	100	17	9	-	23
รายได้ต่อเดือนรวม^ด					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	80	13	3	5	89
5,001 – 10,000 บาท	82	11	5	3	76
10,001 – 15,000 บาท	82	14	-	5	42
15,001 – 20,000 บาท	55	36	9	-	11
20,001 – 30,000 บาท	79	144	7	-	14
30,001 – 50,000 บาท	80	10	10	-	10
50,001 บาทขึ้นไป	78	1	11	-	9
สถานภาพการสมรส^เ					
โสด	81	12	4	4	200
สมรสและอื่นๆ	72	18	8	2	50
รวมทั้งหมด	79	13	4	3	250

หมายเหตุ: [ั]p = .12, ^บp = .81, ^คp = .65, ^ดp = .14, ^เp = .05

ข. จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 36 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาทีที่มีอยู่ร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านวันละ 3 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 59 นาทีที่มีอยู่ร้อยละ 4 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านวันละ 4 ชั่วโมงขึ้นไปนั้นมีอยู่ร้อยละ 2 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนรวมและสถานภาพทางการสมรสต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วันไม่ต่างกัน (ดูตารางที่ 4.29)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.29 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงในการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมง ที่อ่านนิตยสาร รายสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ชม. ร้อยละ	1-1.59 ชม. ร้อยละ	2-2.59 ชม. ร้อยละ	3-3.59 ชม. ร้อยละ	4-4.59 ชม. ร้อยละ	5ชม.หรือ มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ^ก							
12 - 19 ปี	45	39	8	6	1	1	87
20 - 29 ปี	33	50	15	3	-	-	76
30 - 49 ปี	31	47	16	3	2	-	87
ระดับการศึกษา^ข							
ประถม/ต่ำกว่า	80	20	-	-	-	-	5
มัธยมต้น	46	46	3	3	3	-	33
มัธยมปลาย	42	37	12	6	2	2	52
อนุปริญญา	44	44	13	-	-	-	16
ปริญญาตรี	31	49	1	5	1	-	122
สูงกว่าปริญญาตรี	23	50	5	-	-	-	22
อาชีพ^ค							
นักเรียน นักศึกษา	42	44	7	4	1	1	99
รับราชการ	35	44	21	-	-	-	34
พนักงาน/ปฏิบัติ	38	39	17	3	3	-	64
พนักงาน/ผู้บริหาร	25	58	8	8	-	-	12
ค้าขาย	17	50	17	17	-	-	18
อื่นๆ	30	57	13	-	-	-	23
รายได้ต่อเดือน^ด							
5,000บาท/กว่า	42	44	9	3	1	-	88
5,001-10,000 บาท	34	45	13	4	3	1	76
10,001-15,000บาท	33	45	19	2	-	-	42
15,001-20,000บาท	36	46	9	9	-	-	11
20,001-30,000 บาท	14	64	14	7	-	-	14
30,001- 50,000บาท	40	30	20	10	-	-	10
50,001 บาทขึ้นไป	44	44	11	-	-	-	9
สถานภาพสมรส^ด							
โสด	38	45	12	4	2	1	200
สมรสและอื่นๆ	32	48	16	4	-	-	50
รวมทั้งหมด	36	45	13	4	1	1	250

หมายเหตุ: ^กp = .36, ^ขp = .56, ^คp = .87, ^ดp = .99, ^ดp = .18

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทผู้หญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 69 ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเกินครึ่ง อันดับสองรองลงมาเป็นนิตยสารประเภทบันเทิง ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านร้อยละ 46 อันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านร้อยละ 32 ลำดับต่อไปเป็นนิตยสารประเภทธุรกิจ นิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับกีฬา นิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์และนิตยสารประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายตามลำดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์	ร้อยละ
1	ผู้หญิง	69
2	บันเทิง	46
3	วัยรุ่น	32
4	ธุรกิจ	11
5	กีฬา	10
6	รถยนต์	7
7	ผู้ชาย	6
	จำนวน	250

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

การพิจารณาประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดนี้ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายไปตามลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.31)

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 - 19 ปี กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารกีฬาและนิตยสารวัยรุ่น

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 - 29 ปี กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง อันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่น ตามด้วยนิตยสารธุรกิจและ

นิตยสารกีฬาตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิงเพียงประเภทเดียว

จากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 - 49 ปี กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 และนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 - 29 ปี ส่วนอันดับต่อมาเป็นนิตยสารธุรกิจ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬาตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารธุรกิจและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษา (ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า) อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 และอ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 ส่วนอันดับต่อไปแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 1 ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นที่อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 1 และกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ตอบว่าอ่านนิตยสารรายสัปดาห์อ่านนิตยสารบันเทิงทุกคนอีกด้วย ส่วนนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นอันดับ 2 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่อ่านนิตยสารธุรกิจและนิตยสารกีฬาเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารวัยรุ่น ตามด้วยนิตยสารบันเทิงและนิตยสารกีฬาตามลำดับ กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารธุรกิจเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬา

ตารางที่ 4.31 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง
อ่านบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภทของ นิตยสารรายสัปดาห์	ผู้หญิง		บันเทิง		วัยรุ่น		ธุรกิจ		กีฬา	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	55	80	52	113	60	188	1	9	16	160
20 – 29 ปี	68	99	47	102	25	78	9	82	9	90
30 – 49 ปี	84	122	40	87	12	38	23	209	5	50
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	87	100	217	40	125	-	-	-	-
มัธยมต้น	52	75	39	85	49	153	-	-	21	210
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	64	93	58	126	56	175	4	36	12	120
อนุปริญญา/เทียบเท่า	75	109	56	122	-	-	19	181	13	130
ปริญญาตรี	78	113	43	93	27	84	14	127	7	70
สูงกว่าปริญญาตรี	59	86	27	59	5	16	27	245	5	50
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	59	86	49	102	51	159	2	18	15	150
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	71	103	29	63	6	19	14	136	9	90
พนักงาน/ปฏิบัติการ	81	117	52	113	27	84	14	127	6	60
พนักงาน/ผู้บริหาร	75	109	17	37	8	25	33	300	-	-
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	104	44	138	28	88	28	255	6	60
อื่นๆ	74	107	65	141	26	81	13	118	9	90
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	57	83	8	17	49	153	1	9	13	130
5,001 – 10,000 บาท	71	103	61	133	34	106	12	109	12	120
10,001 – 15,000 บาท	86	125	36	78	14	44	7	64	7	70
15,001 – 20,000 บาท	82	119	28	61	9	28	18	164	-	-
20,001 – 30,000 บาท	71	103	43	93	21	66	21	191	-	-
30,001 – 50,000 บาท	70	101	30	65	20	63	70	636	10	100
50,001 บาทขึ้นไป	78	113	11	24	-	-	33	300	11	110
สถานภาพการสมรส										
โสด	66	96	47	102	36	113	9	82	10	100
สมรสและอื่นๆ	82	119	44	96	18	56	20	182	10	100
รวม	69	100	46	100	32	100	11	100	10	100
จำนวน	250		250		250		250		250	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าที่อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬา

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารธุรกิจ และสุดท้ายเป็นนิตยสารกีฬา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่อ่านนิตยสารวัยรุ่นเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิง นิตยสารธุรกิจและนิตยสารกีฬา

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นพบว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารธุรกิจและนิตยสารกีฬาตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารธุรกิจ

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิงและนิตยสารธุรกิจ โดยสองกลุ่มนี้มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน และสุดท้ายเป็นนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารธุรกิจ

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับอื่นๆนั้นแตกต่างกันไป

เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารบันเทิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬา

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด เช่นเดียวกับกลุ่มอื่นๆ ส่วนอันดับ 2 เป็นนิตยสารบันเทิง อันดับ 3 เป็นนิตยสารธุรกิจ ตามมาด้วยนิตยสารกีฬาและนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารธุรกิจ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการนั้นอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารกีฬา

ตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจและนิตยสารบันเทิง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้น พบว่า อ่านนิตยสารธุรกิจเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ซึ่งเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่อ่านนิตยสารธุรกิจเป็นอันดับ 2 และเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารธุรกิจมากที่สุดด้วย จากนั้นจึงเป็นนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับที่น่าสนใจคือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวที่ไม่อ่านนิตยสารกีฬาเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารธุรกิจและนิตยสารผู้หญิง ทั้งนี้ การอ่านนิตยสารธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าดัชนีสูงถึง 300

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารธุรกิจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเป็นร้อยละที่เท่ากัน และสุดท้ายเป็นนิตยสารกีฬา นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิงและนิตยสารธุรกิจ อนึ่ง การอ่านนิตยสารธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าดัชนีสูงรองลงมาจากกลุ่มผู้บริหาร (ดัชนีเท่ากับ 255)

ลำดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มนี้ตอบว่าอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารธุรกิจและนิตยสารกีฬาตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจและนิตยสารบันเทิง

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมอ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับที่อ่านรองลงไปนั้นแตกต่างกันไป

เริ่มต้นการพิจารณาที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารกีฬา นิตยสารบันเทิงและนิตยสารธุรกิจตามลำดับ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬา

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาทและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็น

อันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น และสุดท้ายเป็นนิตยสารธุรกิจ และนิตยสารกีฬาที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารธุรกิจ และนิตยสารกีฬา

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามด้วยนิตยสารธุรกิจและนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้อ่านนิตยสารกีฬาเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารธุรกิจ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารบันเทิงรองจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารธุรกิจและนิตยสารวัยรุ่นที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่อ่านนิตยสารกีฬาเลยเช่นเดียวกับกลุ่มก่อนหน้านี้ นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารธุรกิจ

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001- 50,000 บาท กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเป็นอันดับ 1 ตามด้วยนิตยสารกีฬาเป็นอันดับสุดท้าย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจ หนึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจที่สูงมากที่สุด ซึ่งมีค่าดัชนีเท่ากับ 636

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้อ่านนิตยสารธุรกิจรองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิงและนิตยสารกีฬาที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน กลุ่มนี้ไม่อ่านนิตยสารวัยรุ่นเลย นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจ (เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001- 50,000 บาท) ทั้งนี้ กลุ่มนี้มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจที่สูงรองลงมาจากกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001- 50,000 บาท (ค่าดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจเท่ากับ 300)

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

เมื่อพิจารณาการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทต่างๆ โดยจำแนกตามสถานภาพทางการสมรสแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นโสดและที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายต่างก็อ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ด้วยกันทั้งนั้น อันดับ 2 เป็นนิตยสารบันเทิงเช่นเดียวกัน ส่วนอันดับ

ต่อไปนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ยังไล่ดอ่านนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารกีฬาและนิตยสารธุรกิจตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วและอื่นๆอ่านนิตยสารธุรกิจ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬาตามลำดับ

นิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มที่เป็นไล่ดอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารกีฬา ส่วนนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่กลุ่มที่เป็นสมรส รวมถึงหย่าและฝ่ายอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารธุรกิจและนิตยสารกีฬา

ดัชนีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก

เริ่มต้นการพิจารณาดัชนีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ที่**นิตยสารผู้หญิง** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์เท่ากับ 100 หรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี มีอาชีพในทุกกลุ่มที่ทำการสำรวจ ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและฝ่าย

ถัดไปเป็น**นิตยสารบันเทิง**ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยรองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารบันเทิงเท่ากับ 100 หรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปี หรือน้อยกว่า มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการและค้าขาย หรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท และมีสถานภาพไล่ด

ทางด้านการอ่าน**นิตยสารวัยรุ่น** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือน้อยกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,000 บาทหรือน้อยกว่า และมีสถานภาพเป็นคนไล่ด

ส่วนการอ่าน**นิตยสารธุรกิจ** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป โดยค่าดัชนีการอ่านสูงขึ้นเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้น (กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาที่มีค่าดัชนีเท่ากับ 181 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีค่าดัชนีเท่ากับ 127 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าดัชนีเท่ากับ 245) มีอาชีพในทุกกลุ่มอาชีพที่ทำการวิจัย ยกเว้นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 15,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทมีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจสูงมากเป็นพิเศษ (ค่าดัชนีเท่ากับ 636) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปมีดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจสูงมาก

รองลงมา (ค่าดัชนีเท่ากับ 300) ซึ่งประเด็นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารธุรกิจเท่ากับหรือสูงกว่า 100 นี้มีสถานภาพสมรส หย่าหรือม่าย สุดท้ายเป็น **นิตยสารกีฬา** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารกีฬาเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีดัชนีการอ่านนิตยสารกีฬาสูงที่สุด (ดัชนี 210) เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน รวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าไปจนถึง 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพการสมรส ทุกสถานภาพ (ทั้งเป็นโสด สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่าย)

2.2 นิตยสารรายปักษ์

การอ่านนิตยสารรายปักษ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38 เท่านั้นที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ กลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 62) ไม่ได้อ่านนิตยสารรายปักษ์ หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีการอ่านนิตยสารรายปักษ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการอ่านนิตยสารรายปักษ์ ไม่แตกต่างกัน (ดูตารางที่ 4.32)

เริ่มที่อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าอ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ถึงร้อยละ 48 กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปีมีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ร้อยละ 36 ซึ่งห่างจากกลุ่มอายุ 30 – 49 ปีอยู่ถึงร้อยละ 12 ในขณะที่กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีมีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31

ถัดไปเป็นระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าอ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า โดยเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไปนั้นอ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่าถึงมัธยมปลายหรือเทียบเท่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีที่มีกลุ่มตัวอย่าง อ่านนิตยสารรายปักษ์กลุ่มละร้อยละ 45

ทางด้านรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่าอ่านนิตยสาร รายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า โดยสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

ตารางที่ 4.32 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การอ่าน นิตยสารรายปักษ์	อ่าน ร้อยละ	ไม่อ่าน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^๑			
12 – 19 ปี	31	69	204
20 – 29 ปี	36	64	204
30 – 49 ปี	48	53	204
ระดับการศึกษา^๒			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	25	75	20
มัธยมต้น	20	80	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	34	66	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	43	57	49
ปริญญาตรี	45	55	283
สูงกว่าปริญญาตรี	45	55	49
อาชีพ^๓			
นักเรียน นักศึกษา	33	67	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	52	48	63
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	44	57	168
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	38	62	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	16	64	50
อื่นๆ	30	70	60
รายได้ต่อเดือนรวม^๔			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	30	70	243
5,001 – 10,000 บาท	41	59	163
10,001 – 15,000 บาท	43	57	100
15,001 – 20,000 บาท	41	59	29
20,001 – 30,000 บาท	39	61	36
30,001 – 50,000 บาท	70	30	20
50,001 บาทขึ้นไป	47	53	15
สถานภาพการสมรส^๕			
โสด	38	62	483
สมรสและอื่นๆ	40	60	129
รวมทั้งหมด	37	62	612

หมายเหตุ: ^๑p = .00, ^๒p = .00, ^๓p = .08, ^๔p = .04, ^๕p = .63

รายได้ต่อเดือนรวม 30,001 บาทขึ้นไปอ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์มากที่สุดได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 – 50,000 บาท ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ถึงร้อยละ 70 ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าอ่านนิตยสารรายปักษ์น้อยที่สุด ซึ่งมีอยู่เพียงร้อยละ 30 เท่านั้น

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายปักษ์

ก. จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 82 อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 15 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 5 วันขึ้นไปนั้นมีอยู่ร้อยละ 4 เท่านั้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมแตกต่างกันมีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.33

ในส่วนของรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมอ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วันมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งอ่านนิตยสารรายปักษ์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 100 ที่น่าสังเกตก็คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทหรือมากกว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์อยู่ร้อยละ 86 ที่เหลืออีกร้อยละ 14 ที่เหลืออ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 5 – 6 วันทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่อ่านนิตยสารรายปักษ์สัปดาห์ละ 5 – 6 วันมากที่สุดด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนวันที่อ่าน นิตยสารรายปักษ์	1 – 2 วัน ร้อยละ	3 – 4 วัน ร้อยละ	5 – 6 วัน ร้อยละ	ทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^ก					
12 – 19 ปี	81	13	-	3	63
20 – 29 ปี	77	21	1	1	73
30 – 49 ปี	84	12	3	1	97
ระดับการศึกษา^ข					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	100	-	-	-	5
มัธยมต้น	67	28	-	6	18
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	80	18	-	3	40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	86	10	-	5	21
ปริญญาตรี	83	13	3	1	127
สูงกว่าปริญญาตรี	82	18	-	-	22
อาชีพ^ค					
นักเรียน นักศึกษา	86	11	-	4	83
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	88	12	-	-	33
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	81	14	4	1	73
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	100	-	-	-	8
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	22	6	-	18
อื่นๆ	56	44	-	-	18
รายได้ต่อเดือนรวม^ด					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	85	11	-	4	73
5,001 – 10,000 บาท	81	18	2	-	67
10,001 – 15,000 บาท	76	24	-	-	46
15,001 – 20,000 บาท	100	-	-	-	12
20,001 – 30,000 บาท	71	15	7	7	14
30,001 – 50,000 บาท	79	14	7	-	14
50,001 บาทขึ้นไป	86	-	14	-	7
สถานภาพการสมรส^ง					
โสด	82	15	2	2	182
สมรสและอื่นๆ	80	16	2	2	51
รวมทั้งหมด	82	15	2	2	233

หมายเหตุ: ^กp = .45, ^ขp = .70, ^คp = .09, ^ดp = .01, ^งp = .99

ข. จำนวนชั่วโมงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วัน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนมากถึงร้อยละ 47 ซึ่งเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 37 ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 12 และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 3 ชั่วโมงถึง 3 ชั่วโมง 59 นาทีที่มีอยู่ร้อยละ 3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปนั้นมีอยู่เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วัน ไม่ต่างกัน ดังได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.34



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 วันแตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมงที่อ่าน นิตยสารรายปักษ์	น้อยกว่า 1 ชม. ร้อยละ	1-1.59 ชม. ร้อยละ	2-2.59 ชม. ร้อยละ	3-3.59 ชม. ร้อยละ	4-4.59 ชม. ร้อยละ	5ชม./มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]							
12 – 19 ปี	43	38	13	5	-	2	63
20 – 29 ปี	37	45	14	3	1	-	73
30 – 49 ปี	32	55	9	3	1	-	97
ระดับการศึกษา^บ							
ประถม/ต่ำกว่า	20	60	20	-	-	-	5
มัธยมต้น	39	33	22	-	-	6	18
มัธยมปลาย	40	38	13	10	-	-	40
อนุปริญญา	48	48	-	5	-	-	21
ปริญญาตรี	35	50	11	2	2	-	127
สูงกว่าปริญญาตรี	32	55	14	-	-	-	22
อาชีพ^ค							
นักเรียน นักศึกษา	42	43	10	2	1	1	83
รับราชการ	39	46	12	3	-	-	33
พนักงาน/ปฏิบัติการ	34	47	12	6	1	-	73
พนักงานผู้บริหาร	13	75	13	-	-	-	8
ค้าขาย	39	61	-	-	-	-	18
อื่นๆ	22	44	28	6	-	-	18
รายได้ต่อเดือนรวม^ด							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	34	47	12	4	4	1	73
5,001-10,000 บาท	39	46	12	2	2	-	67
10,001-15,000บาท	35	50	11	4	-	-	46
15,001-20,000บาท	25	67	-	8	-	-	12
20,001-30,000บาท	43	29	21	7	-	-	14
30,001-50,000บาท	36	50	14	-	-	-	14
50,001 บาทขึ้นไป	57	42	-	-	-	-	7
สถานภาพสมรส[ี]							
โสด	39	44	12	4	2	1	132
สมรสและอื่นๆ	29	59	12	-	-	-	51
รวม	37	47	12	3	1	1	233

หมายเหตุ: [ั]p = .60, ^บp = .26, ^คp = .91, ^ดp = 1.00, [ี]p = .64

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึงร้อยละ 73 อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทผู้หญิงบ่อยมากที่สุด ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเกินครึ่ง อันดับที่ 2 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านร้อยละ 43 อันดับที่ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านร้อยละ 30 ถัดไปเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ นิตยสารกีฬาและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เรียงตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทของนิตยสารรายปักษ์	ร้อยละ
1	ผู้หญิง	73
2	บันเทิง	43
3	วัยรุ่น	30
4	สุขภาพ	20
5	ผู้ชาย	10
6	ธุรกิจ	9
7	กีฬา	7
8	รถยนต์	6
	จำนวน	233

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ในเรื่องของประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด ผู้วิจัยจะได้ทำการอธิบายไปตามลักษณะทางประชากรแต่ละลักษณะ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสตามลำดับ สามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายฉบับประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อย
มากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภทของ นิตยสารรายฉบับ	ผู้หญิง		บันเทิง		วัยรุ่น		สุขภาพ		ผู้ชาย	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	54	74	52	121	64	213	10	50	11	110
20 – 29 ปี	80	110	43	100	25	58	12	60	8	80
30 – 49 ปี	81	111	36	84	12	40	32	160	10	100
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	40	55	81	188	41	133	-	-	-	-
มัธยมต้น	50	68	50	116	61	203	11	55	17	170
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	58	79	48	112	48	160	13	65	13	130
อนุปริญญา/เทียบเท่า	81	111	57	133	29	97	24	120	11	110
ปริญญาตรี	78	107	42	98	24	56	24	120	9	90
สูงกว่าปริญญาตรี	96	132	9	21	9	30	18	90	-	-
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	61	84	51	119	57	190	10	50	8	80
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	79	108	27	63	9	30	24	120	3	30
พนักงาน/ปฏิบัติการ	78	107	43	100	18	60	25	125	14	140
พนักงาน/ผู้บริหาร	75	103	38	88	13	43	50	250	13	130
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	89	122	28	65	11	37	33	165	17	170
อื่นๆ	83	114	50	116	22	73	11	55	6	60
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	60	82	52	121	56	187	10	50	8	80
5,001 – 10,000 บาท	76	104	45	105	27	90	19	95	15	150
10,001 – 15,000 บาท	78	107	37	86	11	37	20	100	7	70
15,001 – 20,000 บาท	58	79	50	116	17	57	67	335	17	170
20,001 – 30,000 บาท	100	137	21	49	14	47	7	35	7	70
30,001 – 50,000 บาท	89	118	29	67	14	47	50	250	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	100	137	14	33	-	-	14	70	14	140
สถานภาพการสมรส										
โสด	72	99	44	102	35	117	17	85	10	100
สมรสและอื่นๆ	78	107	37	86	14	47	31	155	10	100
รวม	73	100	43	100	30	100	20	100	10	100
จำนวน	233		233		233		233		233	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

เริ่มต้นการพิจารณาที่เรื่องของของอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปีอ่านนิตยสารวัยรุ่นบ่อยมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารบันเทิงและนิตยสารผู้ชาย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20 - 29 ปี กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารบันเทิง

ทางด้านของกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 30 - 49 ปี พบว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิงเช่นเดียวกับกับกลุ่มที่อายุ 20 - 29 ปี ตามมาด้วยนิตยสารสุขภาพ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชาย

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านนิตยสารบันเทิงมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารวัยรุ่น และสุดท้ายเป็นนิตยสารผู้หญิง กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้ชายอยู่เลย นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง และนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน จากนั้นจึงเป็นนิตยสารผู้ชายและนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชาย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง และนิตยสารวัยรุ่นที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน และสุดท้ายเป็นนิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสาร

ผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ อ่านนิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นนิตยสารบันเทิง อันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารสุขภาพ สุดท้ายเป็นนิตยสารผู้ชาย นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสุขภาพ

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่อ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุดเช่นกัน ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารผู้ชายอยู่เลย นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงเพียงประเภทเดียว

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 จากนั้นเป็นนิตยสารบันเทิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ต่อจากนั้นเป็นนิตยสารบันเทิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจนั้นอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารสุขภาพ นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารสุขภาพ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิง รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารสุขภาพ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้หญิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชาย

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้นอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง และสุดท้ายเป็นนิตยสารวัยรุ่น และผู้ชายที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชาย

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว พบว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารสุขภาพเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายเช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้บริหารในบริษัทเอกชน

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่น อันดับต่อไปเป็นนิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างในเกือบทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม (ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาท) อ่านนิตยสารผู้หญิงบ่อยมากที่สุด ส่วนอันดับรองลงไปนั้นแตกต่างกันไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่าอ่านนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารบันเทิง ถัดไปเป็นนิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิงและนิตยสารผู้ชาย

ถัดจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับสอง รองจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับสามเป็นนิตยสารสุขภาพ ตามมาด้วยนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้ชายตามลำดับ นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสุขภาพ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นมีการอ่านนิตยสารรายปักษ์ที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยกลุ่มนี้อ่านนิตยสารสุขภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง ต่อจากนั้นเป็นนิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารผู้ชายที่มี

กลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารวัยรุ่น และสุดท้ายเป็นนิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้ชายที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงเพียงประเภทเดียวเท่านั้น

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพบ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ไม่อ่านนิตยสารผู้ชายเลย นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสุขภาพ

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้อ่านนิตยสารสุขภาพ นิตยสารผู้ชายและนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิงที่อ่านมากที่สุด ส่วนนิตยสารวัยรุ่นนั้นไม่ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้อ่านเลย นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารผู้ชาย

ประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นโสดและสมรสแล้ว รวมถึงอื่นๆอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 และอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 เช่นเดียวกันทั้งสองกลุ่ม ส่วนอันดับอื่นๆนั้นแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ยังโสดนั้นอ่านนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 3 ตามมาด้วยนิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้ชาย ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่ายนั้นอ่านนิตยสารสุขภาพเป็นอันดับ 3 จากนั้นจึงเป็นนิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารผู้ชายตามลำดับ

นิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มที่เป็นโสดอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารผู้ชาย ส่วนนิตยสารรายปักษ์ประเภทที่กลุ่มที่สมรส รวมถึงหย่าและม่ายอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสุขภาพ

ดัชนีการอ่านนิตยสารรายปักษ์ประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก

เริ่มต้นการพิจารณาดัชนีการอ่านนิตยสารรายปักษ์กันที่ **นิตยสารผู้หญิง** ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารผู้หญิงเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว หย่าหรือม่าย

ถัดไปเป็น**นิตยสารบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารบันเทิงเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่า (โดยกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารบันเทิงมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า) มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ถึง 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพโสด

ทางด้าน**นิตยสารวัยรุ่น** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี โดยกลุ่มนี้มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นค่อนข้างสูง (ดัชนีเท่ากับ 213) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นสูงสุด (ดัชนีเท่ากับ 203) มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นโสด

สำหรับ**นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ**นั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารสุขภาพเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี มีอาชีพบรรณาธิการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ และผู้บริหาร ค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทมีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารสุขภาพสูงสุด (ดัชนีเท่ากับ 375) กลุ่มที่มีค่าดัชนีรองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาท (ค่าดัชนีเท่ากับ 250) ซึ่งนับว่าสองกลุ่มนี้มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารสุขภาพที่สูง

สุดท้ายเป็น**นิตยสารผู้ชาย** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารผู้ชายเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี และ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปจนถึงปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั้งระดับปฏิบัติการและระดับผู้บริหาร ค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป ทุกสถานภาพการสมรส

2.3 นิตยสารรายเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือน

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48 อ่านนิตยสารรายเดือน ซึ่งเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการอ่านนิตยสารรายเดือนไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การอ่าน นิตยสารรายเดือน	อ่าน ร้อยละ	ไม่อ่าน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^๑			
12 – 19 ปี	46	54	204
20 – 29 ปี	56	44	204
30 – 49 ปี	46	54	204
ระดับการศึกษา^๒			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	35	65	20
มัธยมต้น	37	63	92
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	49	51	119
อนุปริญญา/เทียบเท่า	51	49	49
ปริญญาตรี	51	50	283
สูงกว่าปริญญาตรี	53	47	49
อาชีพ^๓			
นักเรียน นักศึกษา	47	53	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	57	43	63
พนักงาน/ปฏิบัติการ	48	52	168
พนักงาน/ผู้บริหาร	57	43	21
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	50	50	50
อื่นๆ	38	62	60
รายได้ต่อเดือนรวม^๔			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	43	57	243
5,001 – 10,000 บาท	50	50	163
10,001 – 15,000 บาท	49	51	106
15,001 – 20,000 บาท	48	52	29
20,001 – 30,000 บาท	42	58	36
30,001 – 50,000 บาท	70	30	20
50,001 – 75,000 บาท	80	20	15
สถานภาพการสมรส^๕			
โสด	48	52	483
สมรสและอื่นๆ	47	53	129
รวม	48	52	612

หมายเหตุ: ^๑p = .07, ^๒p = .20, ^๓p = .40, ^๔p = .10, ^๕p = .92

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายเดือน

ก. จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 77 อ่านนิตยสารรายเดือน 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ที่มีอยู่ร้อยละ 17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านตั้งแต่ 5 วันขึ้นไปมีอยู่ค่อนข้างน้อย เพียงร้อยละ 6 เท่านั้น อนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือนไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.38 ประกอบ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.38 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์แตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การอ่าน นิตยสารรายเดือน	อ่าน1-2 วัน ร้อยละ	อ่าน3-4 วัน ร้อยละ	อ่าน5-6 วัน ร้อยละ	อ่านทุกวัน ร้อยละ	จำนวน
อายุ^ก					
12 - 19 ปี	70	23	4	3	93
20 - 29 ปี	80	12	5	3	89
30 - 49 ปี	80	17	3	-	111
การศึกษา^ข					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	86	14	-	-	7
มัธยมต้น	71	18	12	-	34
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	60	31	3	5	58
อนุปริญญา/เทียบเท่า	88	12	-	-	25
ปริญญาตรี	82	13	4	1	143
สูงกว่าปริญญาตรี	81	15	-	4	26
อาชีพ^ค					
นักเรียน นักศึกษา	75	17	4	3	117
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	86	11	3	-	36
พนักงาน/ปฏิบัติการ	75	19	4	3	80
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	83	8	8	-	12
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	88	12	-	-	25
อื่นๆ	61	35	4	-	23
รายได้ต่อเดือนรวม^ด					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	77	15	6	2	104
5,001 - 10,000 บาท	70	26	1	4	82
10,001 - 15,000 บาท	75	19	6	-	52
15,001 - 20,000 บาท	93	-	7	-	14
20,001 - 30,000 บาท	87	13	-	-	15
30,001 - 50,000 บาท	86	7	-	7	14
50,001 บาทขึ้นไป	92	8	-	-	12
สถานภาพการสมรส^อ					
โสด	77	17	4	3	232
สมรสและอื่นๆ	77	20	3	-	61
รวม	77	17	4	2	293

หมายเหตุ: ^กp = .26, ^ขp = .06, ^คp = .43, ^ดp = .82, ^อp = .94

ข. จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 สัปดาห์

จากตารางที่ 4.39 กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด โดยมีอยู่ร้อยละ 47 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 36 ต่อมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ที่มีอยู่ร้อยละ 14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไปมีอยู่ร้อยละ 4 หนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีจำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายเดือนไม่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปอ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาทีมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 – 19 ปีอ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมงมากที่สุด

ตารางที่ 4.39 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วันแตกต่างกัน
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จำนวนชั่วโมงที่ อ่านนิตยสาร รายเดือน	น้อยกว่า 1ชม. ร้อยละ	1-1.59 ชม. ร้อยละ	2-2.59 ชม. ร้อยละ	3-3.59 ชม. ร้อยละ	4-4.59 ชม. ร้อยละ	5ชม./ มากกว่า ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a							
12 – 19 ปี	47	37	11	1	3	1	93
20 – 29 ปี	26	63	10	1	-	-	89
30 – 49 ปี	34	43	19	3	-	1	111
ระดับการศึกษา^b							
ประถม/ต่ำกว่า	71	14	14	-	-	-	7
มัธยมต้น	53	29	15	3	-	-	34
มัธยมปลาย	43	40	12	-	3	2	58
อนุปริญญา	40	44	8	8	-	-	25
ปริญญาตรี	29	54	15	1	1	1	143
สูงกว่าปริญญาตรี	23	62	15	-	-	-	26
อาชีพ^c							
นักเรียน นักศึกษา	44	44	8	-	3	1	117
รับราชการ	39	44	14	3	-	-	36
พนักงานบริษัท	30	48	18	4	-	1	80
ผู้บริหาร	17	58	25	-	-	-	12
ค้าขาย	32	48	16	4	-	-	25
อื่นๆ	22	57	22	-	-	-	23
รายได้ต่อเดือนรวม^d							
5,000 บาท/ต่ำกว่า	48	39	10	2	1	-	104
5,001-10,000 บาท	23	55	16	1	2	2	82
10,001-15,000 บาท	27	50	23	-	-	-	52
15,001-20,000 บาท	50	43	-	7	-	-	14
20,001-30,000 บาท	47	27	20	7	-	-	15
30,001-50,000 บาท	29	64	7	-	-	-	14
50,001บาทขึ้นไป	33	58	8	-	-	-	12
สถานภาพสมรส^e							
โสด	36	48	12	2	1	1	232
สมรสและอื่นๆ	34	44	20	2	-	-	61
รวม	36	47	14	2	1	1	293

หมายเหตุ: ^ap = .01, ^bp = .18, ^cp = .72, ^dp = .58, ^ep = .73

ประเภทนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารรายเดือนสำหรับผู้หญิงมากที่สุดถึงร้อยละ 70 ซึ่งมากกว่านิตยสารบันเทิงที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยมากเป็นอันดับสองอยู่ถึงร้อยละ 30 ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารวัยรุ่น ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านร้อยละ 31 ลำดับต่อไปเป็นนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ตามลำดับ ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนประเภทต่างๆบ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทของนิตยสารรายเดือน	ร้อยละ
1	ผู้หญิง	70
2	บันเทิง	40
3	วัยรุ่น	31
4	ท่องเที่ยว	27
5	สุขภาพ	22
6	บ้าน	16
7	ผู้ชาย	13
8	คอมพิวเตอร์	12
9	ธุรกิจ	10
10	กีฬา	8
10	รถยนต์	8
	จำนวน	293

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทางด้านของประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุดนี้ ผู้วิจัยจะทำการอธิบายไปในแต่ละลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรส โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่าง
อ่านบ่อยมากที่สุด 5 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภทของ นิตยสารรายเดือน	ผู้หญิง		บันทึก		วัยรุ่น		ทองเที่ยว		สุขภาพ	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	61	87	55	130	48	219	15	56	13	59
20 – 29 ปี	66	94	33	83	20	65	37	100	18	82
30 – 49 ปี	79	113	35	88	10	32	37	137	33	150
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	43	61	43	108	14	45	43	159	43	195
มัธยมต้น	44	63	56	140	59	190	12	44	15	68
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	69	99	55	138	60	194	19	70	19	86
อนุปริญญา/เทียบเท่า	76	109	48	120	32	103	28	104	24	109
ปริญญาตรี	76	109	34	85	18	58	32	119	26	118
สูงกว่าปริญญาตรี	73	104	4	10	8	26	31	115	12	55
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	64	91	47	118	60	194	17	63	15	68
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	67	96	28	70	11	35	22	81	11	50
พนักงาน/ปฏิบัติการ	76	109	35	88	13	42	35	130	29	132
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	83	119	17	43	8	26	33	122	33	150
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	72	103	40	100	12	39	36	133	40	182
อื่นๆ	78	111	48	11	17	55	44	163	26	118
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	56	80	46	115	54	174	21	78	14	64
5,001 – 10,000 บาท	73	104	50	125	31	100	31	115	28	127
10,001 – 15,000 บาท	83	119	50	68	38	123	29	107	21	95
15,001 – 20,000 บาท	57	81	36	90	7	23	43	159	29	132
20,001 – 30,000 บาท	93	133	7	18	7	23	20	74	7	32
30,001 – 50,000 บาท	86	123	29	73	14	45	7	26	50	227
50,001 บาทขึ้นไป	75	107	25	63	-	-	58	215	33	150
สถานภาพการสมรส										
โสด	68	97	41	103	37	119	23	85	19	86
สมรสและอื่นๆ	75	107	34	85	58	187	41	152	34	155
รวม	70	100	40	100	31	100	27	100	22	100
จำนวน	293		293		293		293		293	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาขึ้นต่างกันไปตามแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มอายุ 12 - 19 ปีอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นเป็นนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง

ส่วนกลุ่มอายุ 20 - 29 ปีและ 30 - 49 ปีนั้นอ่านนิตยสารคล้ายกัน โดยทั้งสองกลุ่มอ่านนิตยสารท่องเที่ยวบ่อยมากเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง อันดับ 3 เป็นนิตยสารบันเทิงทั้งสองกลุ่ม ส่วนอันดับ 4 และ 5 นั้นสลับกัน โดยกลุ่มที่อายุ 20 - 29 ปีอ่านนิตยสารวัยรุ่นมากกว่านิตยสารสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 - 49 ปีอ่านนิตยสารสุขภาพมากกว่านิตยสารวัยรุ่น นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มอายุ 20 - 29 ปีอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว ส่วนนิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มอายุ 30 - 49 ปีอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับ

การศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มระดับการศึกษาอ่านนิตยสารผู้หญิงบ่อยเป็นอันดับ 1 (ยกเว้นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น) ส่วนอันดับต่อไปนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละระดับการศึกษา

เริ่มต้นที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นบ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง และนิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสุขภาพที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน (ร้อยละ 43) ทั้ง 4 ประเภท นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารบันเทิง

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มนี้่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารวัยรุ่น ตามมาด้วยอันดับ 3 นิตยสารผู้หญิง จากนั้นเป็นนิตยสารสุขภาพและนิตยสารท่องเที่ยวตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง

จากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นรองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารสุขภาพที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิงเช่นเดียวกันกับ

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าที่อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นเป็นนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้หญิง นิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารวัยรุ่น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารผู้หญิง

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่อ่านนิตยสารท่องเที่ยวบ่อยเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง อันดับ 3 เป็นนิตยสารสุขภาพ ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารบันเทิง ซึ่งนับว่า การอ่านนิตยสารรายเดือนของกลุ่มนี้แตกต่างจากการอ่านนิตยสารรายเดือนของกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพอ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด ส่วนอันดับอื่นๆนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านนิตยสารวัยรุ่นบ่อยมากเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ และนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ ค่าดัชนีการอ่านนิตยสารรายเดือนทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ต่ำกว่า 100 ทั้งสิ้น

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิง และนิตยสารท่องเที่ยว รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นเป็นนิตยสารสุขภาพ และนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารผู้หญิง

ส่วนผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้นอ่านนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพเป็นอันดับที่ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารบันเทิง และมีส่วนน้อยที่อ่านนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพ นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารผู้หญิง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวอ่านนิตยสารบันเทิงและนิตยสารสุขภาพเป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ตามมาด้วยนิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารวัยรุ่น ตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารบันเทิง

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 จากนั้นเป็นนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารวัยรุ่นตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมอ่านนิตยสารผู้หญิงมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับต่อๆ ไปนั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละรายได้ต่อเดือนรวม

เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มนี้อ่านนิตยสารวัยรุ่นมากเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารสุขภาพ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงรองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับที่ 3 นั้นเป็นนิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารท่องเที่ยว ที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน ส่วนอันดับสุดท้ายเป็นนิตยสารสุขภาพ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารสุขภาพ

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารบันเทิง รองจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นเป็นนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารสุขภาพตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยวและนิตยสารผู้หญิง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ตามด้วยนิตยสารบันเทิง นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารวัยรุ่น ตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพและนิตยสารท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนั้นอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง ส่วนอันดับ 3 เป็นนิตยสารสุขภาพ และนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพและนิตยสารท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทอ่านนิตยสารสุขภาพเป็นอันดับ 2 รองจากนิตยสารผู้หญิง กลุ่มนี้อ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 3 ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารท่องเที่ยวตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้หญิง

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้อ่านนิตยสารท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากนิตยสารผู้หญิง จากนั้นจึงเป็นนิตยสารสุขภาพและนิตยสารบันเทิงตามลำดับ นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มนี้อ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ อ่านนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพและนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพทางการสมรส

ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดและกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่า และฝ่ายต่างก็อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นอันดับ 1 ด้วยกันทั้งสองกลุ่ม กลุ่มที่โสดอ่านนิตยสารบันเทิงเป็นอันดับ 2 ตามด้วยนิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสุขภาพ ตามมาด้วย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสและอื่นๆอ่านนิตยสารวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 ตามด้วยนิตยสารท่องเที่ยว และสุดท้ายนิตยสารสุขภาพและนิตยสารบันเทิง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านเท่ากัน

นิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารบันเทิง ส่วนนิตยสารรายเดือนประเภทที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมรส รวมถึงหย่าและฝ่ายอ่านเป็นค่าดัชนีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารท่องเที่ยว และนิตยสารสุขภาพ

ดัชนีการอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก

เริ่มต้นการพิจารณาดัชนีการอ่านนิตยสารรายเดือนที่**นิตยสารผู้หญิง** กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าดัชนีการอ่านนิตยสารผู้หญิงเท่ากับ 100 หรือเกินกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการและผู้บริหารในบริษัทเอกชน ค่าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่าย

ถัดไปเป็น**นิตยสารบันเทิง** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารบันเทิงเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าหรือต่ำกว่านั้น เป็นนักเรียน นักศึกษา ค่าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,000 บาทหรือน้อยกว่านั้น มีสถานภาพโสด

ต่อไปเป็น**นิตยสารวัยรุ่น** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารวัยรุ่นเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปจนถึงอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,000 บาทหรือน้อยกว่านั้น มีสถานภาพทางการสมรสทั้งโสด สมรส หย่าและม่าย

ส่วนทางด้าน**นิตยสารท่องเที่ยว**นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารท่องเที่ยวเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการและผู้บริหาร ค่าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 20,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว รวมถึงหย่าหรือม่าย

สุดท้ายเป็น**นิตยสารสุขภาพ** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการอ่านนิตยสารสุขภาพเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหารในบริษัทเอกชน ค่าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป สมรสแล้ว หย่าหรือม่าย

โรงพยาบาลนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

โรงพยาบาลนครเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับ 4 รองจากโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครภายใน 1 เดือนที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 65 ทั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโรงพยาบาลนครนี้ก็คือ การทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางไขว้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดูตารางที่ 4.42 ประกอบ

เริ่มต้นที่อายุ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มที่อายุมากกว่า กล่าวคือ กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากถึงร้อยละ 79 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 49 ปีไปชมร้อยละ 49 ส่วนกลุ่มอายุ 20 – 29 ปีนั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมร้อยละ 66

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากในทุกระดับการศึกษาไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาด้วยกันทั้งสิ้น ยกเว้นกลุ่มที่มี การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าเท่านั้นที่ส่วนมากถึงสามในสี่ (ร้อยละ 75) ไม่ไปชม ภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มีเพียงหนึ่งในสี่ (ร้อยละ 25) เท่านั้นที่ไปชม ภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ไปชมภาพยนตร์ที่ โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาแต่ละกลุ่มมีร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมไม่แตกต่างกันมาก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปชมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าไปชมร้อยละ 57

ทางด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดถึงร้อยละ 80 ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆมีกลุ่มตัวอย่างไปชม ภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา น้อยที่สุด คือมีอยู่เพียงร้อยละ 47 เท่านั้น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวและกลุ่มอาชีพอื่นๆนั้นเป็นเพียงสองกลุ่มเท่านั้น ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่ากลุ่มที่ไปชม

ตารางที่ 4.42 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	ไปชม ร้อยละ	ไม่ไปชม ร้อยละ	จำนวน
อายุ[ั]			
12 – 19 ปี	79	21	204
20 – 29 ปี	66	34	204
30 – 49 ปี	49	52	204
ระดับการศึกษา^บ			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	25	75	20
มัธยมต้น	70	30	92
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	31	119
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	57	43	49
ปริญญาตรี	66	34	283
สูงกว่าปริญญาตรี	63	17	49
อาชีพ^ค			
นักเรียน นักศึกษา	80	20	250
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	64	37	63
พนักงานบริษัท/ปฏิบัติการ	53	47	168
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	76	24	21
ค้าขาย	46	54	50
อื่นๆ	47	53	60
รายได้ต่อเดือนรวม^ด			
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	73	27	243
5,001 – 10,000 บาท	69	31	163
10,001 – 15,000 บาท	54	46	106
15,001 – 20,000 บาท	62	38	29
20,001 – 30,000 บาท	50	50	36
30,001 – 50,000 บาท	45	55	20
50,001 บาทขึ้นไป	33	67	15
สถานภาพการสมรส^อ			
โสด	71	29	483
สมรสและอื่นๆ	12	58	129
รวมทั้งหมด	65	35	612

หมายเหตุ: [ั]p = .00, ^บp = .00, ^คp = .00, ^ดp = .00, ^อp = .00

ในส่วนของการรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ามีกลุ่มตัวอย่างไปชมมากที่สุดถึงร้อยละ 73 ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทหรือมากกว่ามีกลุ่มตัวอย่างไปชมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,000 บาทหรือต่ำกว่าถึง 20,000 บาทนั้นมีกลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 – 30,000 บาทมีกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาและไม่ไปชมอย่างละร้อยละ 50 ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมต่อเดือนรวม ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปนั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

เมื่อพิจารณาทางด้านของสถานภาพการสมรส กลุ่มที่ยังโสดไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่าและม่าย (กลุ่มที่เป็นโสดไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาถึงร้อยละ 71 ในขณะที่กลุ่มที่สมรสแล้วและอื่นๆไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 12 เท่านั้น)

ปริมาณการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน

จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

การวิจัยครั้งนี้วัดปริมาณการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาเพียงเกณฑ์เดียวเท่านั้นคือ การสำรวจจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา การสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึงร้อยละ 71 ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21 ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 3 – 4 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 8 ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 5 – 6 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 7 ครั้งขึ้นไป อนึ่ง การทดสอบค่าไคสแควร์จากตารางไขว้เกี่ยวกับเรื่องนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรสแตกต่างกันนั้นมีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาไม่แตกต่างกัน ดูตารางที่ 4.43 ประกอบ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้งมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่าไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า (กลุ่มอายุ 30 – 49 ปีไปชม

ถึงร้อยละ 83 กลุ่มอายุ 20 – 29 ไปชมร้อยละ 76 และกลุ่มอายุ 12 – 19 ปีไปชมร้อยละ 59) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่าไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 7 ครั้งขึ้นไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่าเช่นกัน (กลุ่มอายุ 12 – 19 ปีไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 7 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 3 กลุ่มอายุ 20 – 29 ปีไปชม 7 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 2 ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 – 49 ปีไม่มีกลุ่มตัวอย่างไปชมมากกว่า 7 ครั้ง)

ลำดับต่อมาเป็นการพิจารณาทางด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มการศึกษาไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้งมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าไปชม 1 – 2 ครั้งมากที่สุดถึงร้อยละ 93 (กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปชม 1 – 2 ครั้งร้อยละ 50) ในทางตรงกันข้าม กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นไปชม 7 ครั้งขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 ในขณะที่กลุ่มการศึกษาอื่น ๆ มีกลุ่มตัวอย่างที่ไปชม 7 ครั้งขึ้นไปอยู่ค่อนข้างน้อยหรือไม่มีเลย

ถัดไปเป็นเรื่องของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอาชีพไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยในบางกลุ่มอาชีพที่ไปชม 7 ครั้งขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่ไปชม 1 – 2 ครั้งมากที่สุดคือ กลุ่มผู้บริหารในบริษัทเอกชน ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 94 นับว่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไปชม 1 – 2 ครั้งน้อยที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอยู่ถึงเกือบร้อยละ 30

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน
ที่ผ่านมามาแตกต่างกัน จำแนกตามลักษณะทางประชากร

การชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	ไปชม1-2 ครั้ง ร้อยละ	ไปชม3-4 ครั้ง ร้อยละ	ไปชม5-6 ครั้ง ร้อยละ	ไปชม7ครั้งขึ้นไป ร้อยละ	จำนวน
อายุ^a					
12 – 19 ปี	59	23	15	3	162
20 – 29 ปี	76	19	3	2	135
30 – 49 ปี	83	16	1	-	99
ระดับการศึกษา^b					
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	20	20	-	5
มัธยมต้น	50	28	17	5	64
มัธยมปลาย	74	15	10	1	82
อนุปริญญา	93	7	-	-	28
ปริญญาตรี	73	20	5	2	186
สูงกว่าปริญญาตรี	68	26	3	3	31
อาชีพ^c					
นักเรียน นักศึกษา	65	20	13	3	200
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	78	23	-	-	40
พนักงาน/ปฏิบัติการ	75	21	2	1	89
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	94	6	-	-	16
ค้าขาย	78	17	-	4	23
อื่นๆ	70	21	11	-	28
รายได้ต่อเดือนรวม^d					
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	68	19	10	3	177
5,001 – 10,000 บาท	74	19	6	1	112
10,001 – 15,000 บาท	68	19	9	4	57
15,001 – 20,000 บาท	72	28	-	-	18
20,001 – 30,000 บาท	72	28	-	-	18
30,001 – 50,000 บาท	67	33	-	-	9
50,001 บาทขึ้นไป	80	-	20	-	5
สถานภาพการสมรส^e					
โสด	68	21	9	2	342
สมรสและอื่นๆ	86	12	2	-	51
รวม	71	21	8	2	396

หมายเหตุ: ^ap = .00, ^bp = .01, ^cp = .01, ^dp = .87, ^ep = .17

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด

ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์แนวตลก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตอบว่ารับชมบ่อยที่สุดถึงร้อยละ 61 อันดับสองรองลงมาเป็นภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติกที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบว่ารับชมบ่อยที่สุดร้อยละ 53 อันดับสามเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุดเป็นร้อยละ 52 ทั้งสามอันดับแรกนี้เป็นภาพยนตร์สามประเภทเท่านั้นที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุดอยู่เกินครึ่ง อันดับ 4 เป็นภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน ตามมาด้วยภาพยนตร์แนวผี สยองขวัญ ภาพยนตร์แนวผจญภัย ภาพยนตร์แนวชีวิต ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี ภาพยนตร์แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว และสุดท้ายเป็นภาพยนตร์แนวเพลง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.44

ในส่วนของประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุดนี้ ผู้วิจัยจะได้กระทำการอธิบายไปตามแต่ละลักษณะทางประชากร อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมและสถานภาพการสมรส โดยสามารถดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.44 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ บ่อยที่สุด เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ประเภทของภาพยนตร์	ร้อยละ
1	ตลก	61
2	รัก โรแมนติก	53
3	แอ็คชั่น	52
4	ลึกลับ สืบสวนสอบสวน	47
5	ผี สยองขวัญ	37
6	ผจญภัย	35
7	ชีวิต	26
8	แฟนตาซี	23
9	อวกาศ มนุษย์ต่างดาว	19
10	เพลง	5
	จำนวน	65

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.45 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างและดัชนีการไปชมภาพยนตร์ประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยมากที่สุด 10 อันดับแรก จำแนกตามลักษณะทางประชากร*

ประเภทของ ภาพยนตร์	ตลก		รัก โรแมนติก		แอ็คชั่น		ลึกลับ		ผี สยองขวัญ	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	67	110	56	106	53	102	43	91	56	151
20 – 29 ปี	61	100	53	100	51	98	54	115	30	81
30 – 49 ปี	51	84	48	91	54	104	46	98	14	38
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	40	66	20	38	40	77	60	128	60	162
มัธยมต้น	72	118	53	100	47	90	36	77	44	119
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	62	102	55	104	55	106	49	104	60	162
อนุปริญญา/เทียบเท่า	62	102	50	94	50	96	36	147	14	38
ปริญญาตรี	59	97	51	96	55	106	50	106	29	78
สูงกว่าปริญญาตรี	55	90	68	128	42	81	58	123	23	62
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	64	105	52	91	53	102	49	104	52	141
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	53	87	45	85	50	96	35	74	13	35
พนักงาน/ปฏิบัติการ	66	108	60	113	61	117	47	100	20	54
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	38	62	44	83	44	85	56	119	19	51
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	48	79	48	91	44	85	57	121	30	81
อื่นๆ	54	89	57	108	39	11	43	12	29	8
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	66	108	47	89	51	98	45	96	48	130
5,001 – 10,000 บาท	56	92	55	104	53	102	46	98	31	84
10,001 – 15,000 บาท	63	103	67	126	56	108	56	119	20	54
15,001 – 20,000 บาท	61	100	39	74	61	117	61	130	11	30
20,001 – 30,000 บาท	50	82	56	106	44	85	44	94	28	76
30,001 – 50,000 บาท	33	54	44	83	56	108	33	70	11	30
50,001 บาทขึ้นไป	40	66	100	189	40	77	40	85	40	108
สถานภาพการสมรส										
โสด	64	105	54	102	54	104	48	102	39	105
สมรสและอื่นๆ	39	64	46	87	44	85	41	87	20	54
รวม	61	100	53	100	52	100	47	100	37	100
จำนวน	396		396		396		396		396	

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ประเภทของ ภาพยนตร์	ชีวิต		ผจญภัย		แฟนตาซี		อวกาศ ต่างดาว		เพลง	
	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี	ร้อยละ	ดัชนี
อายุ										
12 – 19 ปี	27	100	38	109	28	122	25	132	8	160
20 – 29 ปี	33	122	30	86	19	83	20	105	2	40
30 – 49 ปี	18	67	34	97	19	83	7	37	4	80
การศึกษา										
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	40	148	-	-	-	-	40	211	-	-
มัธยมต้น	22	81	38	109	34	148	23	121	6	140
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	31	115	44	126	27	117	26	137	9	180
อนุปริญญา/เทียบเท่า	18	67	39	111	18	78	11	58	-	-
ปริญญาตรี	23	85	29	83	17	74	16	84	4	80
สูงกว่าปริญญาตรี	52	193	42	120	29	126	16	84	3	60
อาชีพ										
นักเรียน นักศึกษา	26	96	36	103	24	104	24	126	7	140
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	28	104	25	71	18	78	8	42	5	100
พนักงาน/ปฏิบัติการ	29	107	37	106	21	91	16	84	5	100
พนักงานบริษัท/ผู้บริหาร	13	48	38	109	38	165	13	68	-	-
ค้าขาย กิจการส่วนตัว	26	96	3	100	13	57	22	116	-	-
อื่นๆ	29	8	32	91	21	91	11	58	4	80
รายได้ต่อเดือนรวม										
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	22	81	37	106	24	104	26	137	5	100
5,001 – 10,000 บาท	30	111	32	91	21	91	13	68	5	100
10,001 – 15,000 บาท	32	119	32	91	21	91	9	47	7	140
15,001 – 20,000 บาท	22	81	28	80	17	74	33	174	6	120
20,001 – 30,000 บาท	33	122	44	126	39	170	17	89	-	-
30,001 – 50,000 บาท	33	122	44	126	11	48	11	58	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	40	148	-	-	-	-	-	-	-	-
สถานภาพการสมรส										
โสด	27	100	35	103	24	104	20	105	5	100
สมรสและอื่นๆ	24	89	30	86	11	48	11	58	4	80
รวม	27	100	35	100	24	100	19	100	5	100
จำนวน	396		396		396		396		396	

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอายุ

กลุ่มตัวอย่างอายุ 12 - 19 ปีตอบว่ารับชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุด รองลงมาเป็น ภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก ตามมาด้วยภาพยนตร์ประเภทผี สยองขวัญเป็นอันดับ 3 จากนั้นจึงเป็น ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ภาพยนตร์ประเภทลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ประเภทผจญภัย ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี ภาพยนตร์แนวชีวิต ภาพยนตร์เกี่ยวกับอวกาศ มนุษย์ต่างดาว และสุดท้าย เป็นภาพยนตร์แนวเพลง ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แนวผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 29 ปีรับชมภาพยนตร์แนวตลกมากเป็นอันดับ 1 เช่นกัน อันดับ 2 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ประเภทลึกลับ สืบสวนสอบสวน ตามด้วยภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์อวกาศ มนุษย์ต่างดาว ภาพยนตร์แฟนตาซี และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชม เป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปีนี้รับชมภาพยนตร์แอ็คชั่นมากที่สุด รองลงมาเป็น ภาพยนตร์ตลก ตามมาด้วยภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 มีอยู่เพียงประเภทเดียว ได้แก่ ภาพยนตร์แอ็คชั่น

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

เริ่มต้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ ลึกลับ สอบสวนมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ แนวอวกาศ ต่างดาว ถัดมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ไม่มีกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ที่รับชมภาพยนตร์ ผจญภัย แฟนตาซี หรือเพลงอยู่เลย ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ชีวิตและ ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชม ภาพยนตร์ตลกมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ตามด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี

ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์ชีวิต และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้
 รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ผี
 สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลง

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มนี้นิยม
 รับชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์
 ผี สยองขวัญ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วยภาพนตรีลึกลับ สืบสวนสอบสวน

ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และ
 ภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100
 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ

สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี
 ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลง

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ารับชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุด
 รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วย
 ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิต และภาพยนตร์แฟนตาซี ซึ่งมี
 กลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ถัดไปเป็นภาพยนตร์ผี สยองขวัญ และสุดท้าย ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว
 ส่วนภาพยนตร์เพลงนั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเลย ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็น
 ค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวนและ
 ภาพยนตร์ผจญภัย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นก็รับชมภาพยนตร์ตลกมากเป็นอันดับ 1
 เช่นกัน รองลงมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ตามมาด้วยภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวน
 สอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์
 อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็น
 ค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์แอ็คชั่นและภาพนตรีลึกลับ สืบสวนสอบสวน

สุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์รัก
 โรแมนติกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพนตรีลึกลับ สืบสวนสอบสวน ถัดไปเป็นตลก ภาพยนตร์ชีวิต
 ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์
 อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็น
 ค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน
 ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัยและภาพยนตร์แฟนตาซี

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามอาชีพ

เริ่มการพิจารณาที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ตลกมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ตามมาด้วยภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลง

ถัดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ถัดไปเป็นรัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์เพลง

ต่อไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ตลกเป็นอันดับ 1 อีกเช่นกัน รองมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ตามมาด้วยภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัยและ ภาพยนตร์เพลง

สำหรับกลุ่มผู้บริหารในบริษัทเอกชนนั้นรับชมภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวนมากที่สุด รองมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก และภาพยนตร์แอ็คชั่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ถัดมาเป็น ภาพยนตร์ตลก ตามมาด้วยภาพยนตร์ผีสยองขวัญ และสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์แนวอวกาศ ต่างดาว กลุ่มนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์เพลงเลย ลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัยและภาพยนตร์แฟนตาซี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัวนั้นก็รับชมภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวนมากเป็นอันดับ 1 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริหาร ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก และ ภาพยนตร์รัก โรแมนติกที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์แฟนตาซี และภาพยนตร์ผจญภัย

ตามลำดับ กลุ่มนี้ไม่รับชมภาพยนตร์เพลงเลยเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริหาร ลำดับ ภาพยนตร์ประเภท
ที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน
ภาพยนตร์ผจญภัยและภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อันประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ
แม่บ้าน ฯลฯ กลุ่มนี้นิยมรับชมภาพยนตร์รัก โรแมนติกมากที่สุด รองมาเป็นภาพยนตร์ตลก
ตามมาด้วยภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี
สยองขวัญ ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ
ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้

ต่อเดือนรวม

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่ารับชมภาพยนตร์ตลกเป็นอันดับ 1
รองลงมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ตามมาด้วยภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์
ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์แฟนตาซี
ภาพยนตร์ชีวิต ส่วนภาพยนตร์เพลงนั้นกลุ่มนี้รับชมน้อยที่สุด ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็น
ค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย
ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์แฟนตาซีและภาพยนตร์เพลง

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาทรับชมภาพยนตร์ตลกมากที่สุด
รองมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ถัดไปเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวน
ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ผีสยองขวัญ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ
ต่างดาว ภาพยนตร์เพลง ตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือ
สูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์เพลง

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 - 15,000 บาทรับชมภาพยนตร์รัก
โรแมนติกมากที่สุด อันดับ 2 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ตามมาด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์
ลึกลับ สืบสวนสอบสวนที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ถัดมาเป็นภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัย
ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ต่อไปเป็นภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์อวกาศ
ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือ
สูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ
สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์เพลง

ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 - 20,000 บาท กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ลีกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์แอ็คชั่น และภาพยนตร์ตลกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลีกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,001 - 30,000 บาทนั้นรับชมภาพยนตร์รัก โรแมนติกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ตามมาด้วยภาพยนตร์แอ็คชั่นและภาพยนตร์ลีกลับ สืบสวนสอบสวน และภาพยนตร์ผจญภัยที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วยภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผจญภัยและภาพยนตร์แฟนตาซี

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 - 50,000 บาทนั้นรับชมภาพยนตร์แอ็คชั่นมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติกและภาพยนตร์ผจญภัยที่กลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วยภาพยนตร์ลีกลับ สืบสวนสอบสวนและภาพยนตร์ชีวิตที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน และสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน สำหรับภาพยนตร์เพลงนั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมเลย ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ชีวิต และภาพยนตร์ผจญภัยเพียงสามประเภทเท่านั้น

สุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปที่การวิจัยพบว่า มีการรับชมภาพยนตร์แตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวมอื่นๆค่อนข้างมาก กล่าวคือ กลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์รัก โรแมนติกมากที่สุด รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลีกลับ สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ และภาพยนตร์ชีวิตที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ส่วนภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี และภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงนั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมเลย ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์รัก โรแมนติกและภาพยนตร์ชีวิตเพียงสองประเภทเท่านั้น

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพทาง

การสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดรับภาพยนตร์ตลกมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นภาพยนตร์รัก โรแมนติก และภาพยนตร์แอ็คชั่นที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเท่ากัน ตามมาด้วยภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวน สอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์ อวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ ภาพยนตร์ประเภทที่กลุ่มนี้รับชมเป็นค่าดัชนีที่เท่ากับ หรือสูงกว่า 100 ได้แก่ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวน สอบสวน ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว รวมถึงหย่า และมาหย่ารับชมภาพยนตร์รัก โรแมนติกมาก ที่สุด อันดับ 2 รองลงมาเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น ตามมาด้วยภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวน สอบสวน ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาว ภาพยนตร์เพลงตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้รับชมภาพยนตร์ทุกประเภทเป็นค่าดัชนี ที่ต่ำกว่า 100 ทั้งสิ้น

ดัชนีการรับชมภาพยนตร์ประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 10 อันดับแรก

เริ่มต้นที่**ภาพยนตร์ตลก** กลุ่มตัวอย่างที่ดัชนีการรับชมภาพยนตร์ตลกเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือเทียบเท่าและอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000 บาท หรือต่ำกว่า และเป็นโสด

ถัดไปเป็น**ภาพยนตร์รัก โรแมนติก** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์รัก โรแมนติก เท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 29 ปีหรือต่ำกว่า มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ระดับ ปฏิบัติการ ประกอบอาชีพอื่นๆ อันได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ช่างฝีมือ แม่บ้าน ฯลฯ อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 20,001 - 30,000 บาทและ 50,001 บาทขึ้นไป และยังเป็นโสด

ต่อไปเป็น**ภาพยนตร์แอ็คชั่น** การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์ แอ็คชั่นเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 - 49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการ อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท และ30,001 -50,000 บาท และ

เป็นคนโสด

ส่วนทางด้าน**ภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์ลึกลับ สืบสวนสอบสวนเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าขึ้นไป เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการ ผู้บริหาร ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และเป็นคนโสด

สำหรับ**ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์ผี สยองขวัญเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และต่ำกว่านั้น มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นคนโสด

ทางด้าน**ภาพยนตร์แนวชีวิต** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์ชีวิตเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับประถมหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป ยังเป็นโสด

เมื่อพิจารณาด้าน**ภาพยนตร์ผจญภัย** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์ผจญภัยเท่ากับ 100 หรือสูงกว่า 100 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการและผู้บริหาร ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท เป็นคนโสด

ส่วนเมื่อพิจารณา**ภาพยนตร์แฟนตาซี** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์แนวแฟนตาซีเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้บริหาร มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และ 20,001 - 30,000 บาท ยังเป็นโสด

ทางด้าน**ภาพยนตร์แนวอวกาศ ต่างดาว** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์อวกาศต่างดาวเท่ากับหรือสูงกว่า 100 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 ปีหรือน้อยกว่านั้น มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ซึ่งกลุ่มนี้มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์อวกาศต่างดาวค่อนข้างสูงมาก (ดัชนีการรับชมภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวเท่ากับ 211) มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา ค้าขายหรือประกอบกิจการส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000

บาทหรือต่ำกว่า 15,001 - 20,000 บาท ยังเป็นคนโสด

สุดท้ายเป็น**ภาพยนตร์เพลง** กลุ่มตัวอย่างที่มีดัชนีการเปิดรับภาพยนตร์เพลงเท่ากับหรือสูงกว่า 100 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งกลุ่มนี้มีดัชนีการรับชมภาพยนตร์เพลงที่สูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนรวม 20,000 บาทหรือต่ำกว่า ยังเป็นโสด

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา **รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงและผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร** โดยอ้างอิงผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) เรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีรูปแบบเดียวกันและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกันกับการวิจัยเรื่องนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิงเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ส่วนในสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารรายสัปดาห์นั้น กลุ่มผู้บริโภคชายและกลุ่มผู้บริโภคหญิงเปิดรับไม่ต่างกัน ดังรายละเอียดที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.46

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

สำหรับปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงต่างก็รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทุกวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 34 รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 59 นาที แต่กลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 27 รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละ 2 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การรับชมโทรทัศน์ ประเภทรับชมฟรี	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่รับชม		
1-2 วัน	9	9
3-4 วัน	17	13
5-6 วัน	14	7
ทุกวัน	60	60
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่รับชม		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	7
1 - 1.59 ชั่วโมง	34	20
2 - 2.59 ชั่วโมง	23	27
3 - 3.59 ชั่วโมง	16	14
4 - 4.59 ชั่วโมง	8	10
5 ชั่วโมงขึ้นไป	10	12
จำนวน	536	544

ประเภทรายการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับชม

บ่อยที่สุด 10 อันดับแรก

ทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงต่างก็รับชมข่าวในประเทศบ่อยที่สุดภายในประเภทรายการโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างชายรับชมข่าวกีฬา การแข่งขันกีฬาและสนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงรับชมละครไทยบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงรับชมข่าวต่างประเทศเป็นอันดับ 3 และวาไรตี้โชว์เป็นอันดับ 4 เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทรายการโทรทัศน์
ที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย ประเภทรายการโทรทัศน์ ร้อยละ	หญิง ประเภทรายการโทรทัศน์ ร้อยละ
1	ข่าวในประเทศ 65	ข่าวในประเทศ 55
2	ข่าวกีฬา 66	ละครไทย 53
3	ข่าวต่างประเทศ 53	ข่าวต่างประเทศ 41
4	วาไรตี้โชว์ 35	วาไรตี้โชว์ 33
5	ละครไทย 33	เกมโชว์ 32
6	เกมโชว์ 33	ข่าวกีฬา 29
7	สารคดี 33	การ์ตูน 23
8	ภาพยนตร์ฝรั่ง 27	สารคดี 20
9	การแข่งขันกีฬา 25	ภาพยนตร์ฝรั่ง 19
10	สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม 24	ละครจีน 16
จำนวน	536	544

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

จากตารางที่ 4.49 ทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายทุกวันในรอบสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 45 รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 45 รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

ตารางที่ 4.49 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การรับชมโทรทัศน์ ประเภทบอกรับเป็นสมาชิก	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่รับชม		
1 – 2 วัน	25	29
3 – 4 วัน	22	19
5 – 6 วัน	9	7
ทุกวัน	45	45
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่รับชม		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	10
1 – 1.59 ชั่วโมง	41	32
2 – 2.59 ชั่วโมง	24	33
3 – 3.59 ชั่วโมง	12	11
4 – 4.59 ชั่วโมง	7	10
5 ชั่วโมงขึ้นไป	7	5
จำนวน	220	178

ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับชมบ่อยที่สุด

10 อันดับแรก

จากตารางที่ 4.50 ทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับชมช่อง HBO ซึ่งเป็นช่องภาพยนตร์ฝรั่งบ่อยที่สุดด้วยกันทั้งสองกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างชายรับชมช่อง Supersport ซึ่งเป็นช่องรายการกีฬาจากต่างประเทศ และช่อง Discovery Channel ซึ่งเป็นช่องรายการสารคดีจากต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงรับชมช่อง Channel V Thailand และ MTV ซึ่งเป็นช่องรายการเพลงเป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับช่องรายการประเภทกีฬานั้นติดอันดับใน 10 รายการที่กลุ่มตัวอย่างชายรับชมบ่อยที่สุดถึง 3 ช่องด้วยกัน ได้แก่ Supersport, Supersport Gold และ ESPN ในขณะที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างหญิงแล้ว ช่องกีฬาติดอันดับใน 10 รายการที่กลุ่มตัวอย่างหญิงรับชมบ่อยที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้นคือ ช่อง Supersport

ตารางที่ 4.50 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ	หญิง ช่องของโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย ร้อยละ
1	HBO 55	HBO 58
2	Supersport 31	Channel V Thailand 25
3	Discovery Channel 30	MTV 21
4	UBC X-Zyte 19	Discovery Channel 20
5	Channel V Thailand 16	UBC X-Zyte 17
6	Supersport Gold 15	Cinemax 16
7	Cinemax 13	UBC Series 13
8	ESPN 10	UBC Asian Movie 11
9	MTV 10	Supersport 11
10	UBC Series 8	UBC Kids 9
จำนวน	220	178

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปริมาณการรับฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

ตัวอย่างชายร้อยละ 44 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 54 รับฟังวิทยุทุกวันในรอบสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 33 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 31 รับฟังวิทยุวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการรับฟังวิทยุในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การรับฟังวิทยุ	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่รับฟัง		
1-2 วัน	14	10
3-4 วัน	26	20
5-6 วัน	16	16
ทุกวัน	44	54
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่รับฟัง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	26	15
1-1.59 ชั่วโมง	33	31
2-2.59 ชั่วโมง	18	21
3-3.59 ชั่วโมง	7	10
4-4.59 ชั่วโมง	5	7
5 ชั่วโมงขึ้นไป	11	17
จำนวน	453	469

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับชมบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก

ทางด้านประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับชมบ่อยที่สุดนั้น พบว่า 5 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุดนั้นเป็นรายการประเภทเดียวกันทั้ง 5 อันดับ แต่จะมีการเรียงลำดับที่ต่างกันเล็กน้อย ประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงรับฟังบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เพลงไทยสากล เพลงสากลและข่าว (ดูตารางที่ 4.52 ประกอบ)

ตารางที่ 4.52 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทรายการวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย	หญิง
	ประเภทรายการวิทยุ ร้อยละ	ประเภทรายการวิทยุ ร้อยละ
1	เพลงไทยสากล 57	เพลงไทยสากล 76
2	เพลงสากล 56	เพลงสากล 54
3	ข่าว 48	ข่าว 38
4	กีฬา 26	วิเคราะห์ข่าว 11
5	วิเคราะห์ข่าว 25	กีฬา 10
จำนวน	453	469

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 45 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 42 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 59 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 56 อ่านหนังสือพิมพ์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์
ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การอ่านหนังสือพิมพ์	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่าน		
1 – 2 วัน	13	21
3 – 4 วัน	26	25
5 – 6 วัน	16	12
ทุกวัน	45	42
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่อ่าน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	59	56
1 – 1.59 ชั่วโมง	32	31
2 – 2.59 ชั่วโมง	6	9
3 – 3.59 ชั่วโมง	2	2
4 – 4.59 ชั่วโมง	1	1
5 ชั่วโมงขึ้นไป	-	-
จำนวน	461	460

ประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

10 อันดับแรก

ทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านข่าวหน้าหนึ่งบ่อยเป็นอันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างหญิงอ่านข่าวบันเทิงเป็นอันดับ 2 และเรื่องย่อละครทางโทรทัศน์เป็นอันดับ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายอ่านข่าวหรือคอลัมน์กีฬาเป็นอันดับ 2 และข่าวบันเทิงเป็นอันดับ 3 (ดูตารางที่ 4.54)

ตารางที่ 4.54 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทข่าวหรือคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย	หญิง
	คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ	คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ร้อยละ
1	ข่าวหน้าหนึ่ง 75	ข่าวหน้าหนึ่ง 74
2	กีฬา 57	บันเทิง 71
3	บันเทิง 50	ละคร 35
4	การเมือง 41	อาชญากรรม 32
5	เทคโนโลยี 36	เทคโนโลยี 25
6	ต่างประเทศ 35	การเมือง 24
7	เศรษฐกิจ 33	ต่างประเทศ 23
8	อาชญากรรม 32	ข่าวสังคม 23
9	การศึกษา 19	เศรษฐกิจ 22
10	การตลาด และข่าวสังคม 18	กีฬา 20
จำนวน	461	460

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 74 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 79 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 1 – 2 วันในรอบสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 45 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 50 อ่านนิตยสารรายสัปดาห์วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายสัปดาห์
ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การอ่านนิตยสารรายสัปดาห์	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่าน		
1 – 2 วัน	74	79
3 – 4 วัน	20	13
5 – 6 วัน	2	4
ทุกวัน	5	3
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่อ่าน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	50	36
1 – 1.59 ชั่วโมง	33	45
2 – 2.59 ชั่วโมง	14	13
3 – 3.59 ชั่วโมง	2	4
4 – 4.59 ชั่วโมง	1	1
5 ชั่วโมงขึ้นไป	-	-
จำนวน	215	250

ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

5 อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างชายอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทบันเทิงมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิงอ่านนิตยสารผู้หญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชายอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทกีฬาเป็นอันดับ 2 และประเภทรถยนต์เป็นอันดับ 3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทบันเทิงเป็นอันดับ 2 และประเภทวัยรุ่นเป็นอันดับ 3 (ดูตารางที่ 4.56)

ตารางที่ 4.56 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย	หญิง
	ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ ร้อยละ	ประเภทของนิตยสารรายสัปดาห์ ร้อยละ
1	บันเทิง 36	ผู้หญิง 69
2	กีฬา 27	บันเทิง 46
3	รถยนต์ 23	วัยรุ่น 32
4	วัยรุ่น 21	ธุรกิจ 11
5	ผู้หญิง 20	กีฬา 10
จำนวน	215	250

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายปักษ์ของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 80 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 82 อ่านนิตยสารรายปักษ์ สัปดาห์ละ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 39 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 47 อ่านนิตยสารรายปักษ์วันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายปักษ์ ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การอ่านนิตยสารรายปักษ์	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่าน		
1 – 2 วัน	80	82
3 – 4 วัน	16	15
5 – 6 วัน	1	2
ทุกวัน	3	2
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่อ่าน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	37
1 – 1.59 ชั่วโมง	39	47
2 – 2.59 ชั่วโมง	19	12
3 – 3.59 ชั่วโมง	2	3
4 – 4.59 ชั่วโมง	3	1
5 ชั่วโมงขึ้นไป	-	-
จำนวน	148	233

ประเภทของนิตยสารรายปีภัก์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

5 อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างหญิงอ่านนิตยสารรายปีภัก์ประเภทผู้หญิง บ้านเทิง วิทยรุ่นและสุขภาพ เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชาย อ่านนิตยสารรายปีภัก์ประเภทกีฬา ผู้ชายและรถยนต์เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.58 ประกอบ)

ตารางที่ 4.58 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายปีภัก์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย ประเภทของนิตยสารรายปีภัก์ ร้อยละ	หญิง ประเภทของนิตยสารรายปีภัก์ ร้อยละ
1	บ้านเทิง 37	ผู้หญิง 73
2	กีฬา 24	บ้านเทิง 43
3	ผู้ชาย 20	วิทยรุ่น 30
4	ผู้หญิง 20	สุขภาพ 20
5	รถยนต์ 16	ผู้ชาย 10
จำนวน	148	233

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริมาณการอ่านนิตยสารรายเดือนของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 49 และกลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 77 อ่านนิตยสารรายเดือน 1 – 2 วัน ในแต่ละสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างชายร้อยละ 47 อ่านนิตยสารรายเดือนวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงร้อยละ 47 อ่านนิตยสารรายเดือนวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ดังได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการอ่านนิตยสารรายเดือน
ในรอบ 1 สัปดาห์และในรอบ 1 วัน

การอ่านนิตยสารรายเดือน	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนวันในรอบ 1 สัปดาห์ที่อ่าน		
1 – 2 วัน	49	77
3 – 4 วัน	39	17
5 – 6 วัน	8	4
ทุกวัน	4	2
จำนวนชั่วโมงในรอบ 1 วันที่อ่าน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	47	36
1 – 1.59 ชั่วโมง	35	47
2 – 2.59 ชั่วโมง	12	14
3 – 3.59 ชั่วโมง	4	2
4 – 4.59 ชั่วโมง	2	1
5 ชั่วโมงขึ้นไป	1	1
จำนวน	219	293

ประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด

5 อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างชายอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทคอมพิวเตอร์ วิทยนตร์และกีฬาเป็นอันดับหนึ่ง สองและสาม ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงอ่านนิตยสารรายเดือนประเภทผู้หญิง บ้านเทิง วิทยนตร์ ท่องเที่ยวและสุขภาพเป็นอันดับ หนึ่ง สองและสาม ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.60 ประกอบ)

ตารางที่ 4.60 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของนิตยสารรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย	หญิง
	ประเภทของนิตยสารรายเดือน ร้อยละ	ประเภทของนิตยสารรายเดือน ร้อยละ
1	คอมพิวเตอร์ 30	ผู้หญิง 70
2	บ้านเทิง 26	บ้านเทิง 40
3	ท่องเที่ยว 25	วิทยนตร์ 31
4	วิทยนตร์ 24	ท่องเที่ยว 27
5	กีฬา 22	สุขภาพ 22
จำนวน	219	293

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ปริมาณการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาของ
กลุ่มตัวอย่างชายและหญิง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากทั้งชายและหญิงไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงทางด้านปริมาณการไปชมภาพยนตร์
ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

การไปชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์	ชาย ร้อยละ	หญิง ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ไปชมใน 1 เดือน		
1-2 ครั้ง	71	71
3-4 ครั้ง	22	20
5-6 ครั้ง	6	8
7 ครั้งขึ้นไป	2	2
จำนวน	344	396

ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงไปชมในโรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

10 อันดับแรก

กลุ่มตัวอย่างชายไปชมภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ตลก ผจญภัยเป็นอันดับหนึ่ง สองและสามตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างหญิงไปชมภาพยนตร์ประเภทตลก รัก โรแมนติก และแอ็คชั่นที่โรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชายหญิงและประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 10 อันดับแรก เรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปหาน้อย*

อันดับ	ชาย	หญิง
	ประเภทของภาพยนตร์ ร้อยละ	ประเภทของภาพยนตร์ ร้อยละ
1	แอ็คชั่น 70	ตลก 61
2	ตลก 59	รัก โรแมนติก 53
3	ผจญภัย 57	แอ็คชั่น 52
4	ลึกลับ สืบสวนสอบสวน 57	ลึกลับ สืบสวนสอบสวน 47
5	ผี สยองขวัญ 41	ผี สยองขวัญ 37
6	อวกาศ มนุษย์ต่างดาว 39	ชีวิต 27
7	รัก โรแมนติก 37	ผจญภัย 35
8	ชีวิต 29	แฟนตาซี 23
9	แฟนตาซี 25	อวกาศ มนุษย์ต่างดาว 19
10	-	เพลง 5
จำนวน	344	396

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้หญิงอายุ 12 - 49 ปีที่อาศัย ศึกษาหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่เปิดรับ โดยทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อมวลชน 3 ประเภท อันประกอบด้วย สื่อกระจายเสียง ซึ่งแบ่งเป็นโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ระบบอภีร์เป็นสมาชิก และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแบ่งเป็น หนังสือพิมพ์และ นิตยสาร สำหรับนิตยสารได้แยกย่อยเป็นนิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายปักษ์และนิตยสารรายเดือนตามระยะเวลาการวางจำหน่าย และสื่อเบ็ดเตล็ด ซึ่งจำกัดอยู่เพียงโรงภาพยนตร์เท่านั้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกรอบความคิดจากแนวคิด 3 แนวคิดด้วยกัน คือ การแบ่งส่วนตลาด สื่อโฆษณาและการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 612 คน จากเขต 12 เขตที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขตออกเป็น 3 กลุ่มตามช่วงอายุ อันได้แก่ 12 - 19 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 49 ปี เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุมีการกระจายตัวเท่ากัน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 612 คนออกเป็น 3 กลุ่มอายุ อันได้แก่ 12 - 19 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 49 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้มีอยู่กลุ่มละร้อยละ 33.3 เท่ากันทุกกลุ่ม (กลุ่มละ 204 คน)

ทางด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 20 มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 15 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีอยู่ไม่มากนัก โดยสองกลุ่มนี้มีอยู่เท่ากัน คือ กลุ่มละร้อยละ 8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีอยู่น้อยที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 3 เท่านั้น

ส่วนเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีถึงร้อยละ 41 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับ

ปฏิบัติการ ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 28 อีกประมาณร้อยละ 10 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8 ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีกิจการส่วนตัว ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นผู้เชี่ยวชาญหรืออาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ ทัศนศึกษา เป็นต้น ช่างฝีมือ แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ รวมถึงผู้ว่างงาน

ในแง่ของรายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า รองลงมาเป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือนรวม 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 27 ถัดมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 10,001 – 15,000 บาท ที่มีอยู่ร้อยละ 17 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมระหว่าง 15,000 – 20,000 บาทนั้นมีอยู่ร้อยละ 5 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวมอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาทมีอยู่ร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทหรือสูงกว่ามีอยู่น้อยมาก กล่าวคือ เพียงร้อยละ 2 เท่านั้น

เมื่อพิจารณาทางด้านสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 79 มีสถานภาพโสด รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 1.3 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และมาแยก

รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

1. ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากที่สุด (ร้อยละ 89) อันดับ 2 รองลงมาเป็นวิทยุ (ร้อยละ 77) อันดับ 3 เป็นหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 75) ส่วนอันดับ 4 เป็นโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 65) อันดับ 5 เป็นนิตยสารรายเดือน (ร้อยละ 48) ตามมาด้วยอันดับ 6 นิตยสารรายสัปดาห์ (ร้อยละ 41) อันดับ 7 เป็นนิตยสารรายปักษ์ (ร้อยละ 38) และอันดับสุดท้ายเป็นโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 29)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน ลักษณะที่มีส่วนต่อการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ มากที่สุดนั้นได้แก่ อายุ รองลงมาคือการศึกษา จากนั้นจึงเป็นรายได้ต่อเดือนรวม ส่วนอาชีพ และสถานภาพการสมรสนั้นมีส่วนต่อการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ไม่มากเท่าอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนรวม

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายปักษ์ รวมถึงโรงภาพยนตร์ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าเปิดรับวิทยุและภาพ

ยন্ত্রที่โรงพยาบาลนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า เปิดรับหนังสือพิมพ์และนิตยสารรายปักษ์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุ นิตยสารรายปักษ์ และโรงพยาบาลนคร ต่างกัน กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าเปิดรับวิทยุ และนิตยสารรายปักษ์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ส่วนโรงพยาบาลนครนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เปิดรับมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย หนังสือพิมพ์ และโรงพยาบาลนคร ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารเปิดรับหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้เป็นร้อยละมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาไปชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด

รายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่างกันเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย นิตยสารรายปักษ์ และโรงพยาบาลนคร ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย และนิตยสารรายปักษ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่าเปิดรับสื่อโรงพยาบาลนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันเปิดรับวิทยุ หนังสือพิมพ์ และโรงพยาบาลนคร ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดเปิดรับวิทยุ และโรงพยาบาลนครมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส หย่าและม่าย

2. ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

สื่อกระจายเสียง

โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ร้อยละ 68 ตอบว่า รับชมทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 30 รับชมวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเมื่อวานนี้ ร้อยละ 45 รับชมทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 33 รับชมวันละ 2 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับวิทยุเมื่อวานนี้ร้อยละ 54 รับฟังทุกวันในรอบสัปดาห์ ร้อยละ 32 รับฟังวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์เมื่อวานนี้ร้อยละ 42 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ร้อยละ 56 อ่านวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

นิตยสารรายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านรายสัปดาห์ร้อยละ 79 อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ร้อยละ 45 อ่านวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

นิตยสารรายปักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ร้อยละ 82 อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ร้อยละ 47 อ่านวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

นิตยสารรายเดือน กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารรายเดือนร้อยละ 77 อ่านสัปดาห์ละ 1 – 2 วัน ร้อยละ 47 อ่านวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที

โรงภาพยนตร์

การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71 ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา 1 – 2 ครั้ง

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากรเพื่อพิจารณาปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแล้ว พบว่า ลักษณะทางประชากรที่มีส่วนต่อปริมาณการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ อายุ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นั้นไม่มีส่วนต่อปริมาณการเปิดรับสื่อมากนัก

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุในรอบหนึ่งสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านนิตยสารรายเดือนในรอบ 1 วัน และจำนวนครั้งไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน ต่างกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน และจำนวนครั้งไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน ต่างกัน

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมี จำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน และจำนวนครั้งไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือน ต่างกัน

รายได้ต่อเดือนรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่างกันมีจำนวนวันที่รับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีในรอบ 1 สัปดาห์ จำนวนวันที่อ่านนิตยสารรายปักษ์ในรอบ 1 สัปดาห์ และจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน ต่างกัน

สถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีจำนวนวันที่รับฟังวิทยุ และอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ในรอบ 1 สัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายในรอบ 1 วัน และจำนวนชั่วโมงที่อ่านหนังสือพิมพ์ในรอบ 1 วัน ต่างกัน

3. ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อแต่ละประเภทที่เปิดรับ

โดยภาพรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า และสมรส รวมถึงหย่าและม่าย เปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และมีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และมีสถานภาพโสดเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า และสมรส รวมถึงหย่าและม่าย

สื่อกระจายเสียง

1) โทรทัศน์

1.1) โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมข่าวในประเทศบ่อยเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 รองลงมาเป็นละครไทย ซึ่งรายการสองประเภทนี้เป็นเพียงสองประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเกินครึ่ง สำหรับอันดับ 3 เป็นข่าวต่างประเทศ ตามมาด้วยวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ ข่าวกีฬา การ์ตูน สารคดี ภาพยนตร์ฝรั่ง ละครจีน มิวสิควิดีโอ รายการสนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจและสังคม รายการเพลงสากล รายการแสดงตลก ภาพยนตร์จีน ถ่ายทอดสดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ภาพยนตร์ไทย รายการสอนทำอาหาร รายการตอบปัญหาทางสุขภาพ รายการเพลงลูกทุ่ง และรายการวิเคราะห์กีฬาตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากรเพื่อพิจารณาการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส หย่าและม่ายรับชมรายการประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสาร อันได้แก่ ข่าวและสารคดีมากกว่ารายการประเภทที่ให้ความบันเทิง ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า เป็นโสดรับชมรายการประเภทที่ให้ความบันเทิง อันได้แก่ วาไรตี้โชว์ เกมโชว์ การ์ตูน ภาพยนตร์ฝรั่งและละครจีนมากกว่ารายการประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสาร

1.2) โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมช่อง HBO บ่อยมากที่สุด ซึ่งเป็นเพียงช่องเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างรับชมเกินครึ่ง อันดับ 2 รองลงมาเป็นช่อง Channel V Thailand อันดับ 3 เป็นช่อง MTV ซึ่งสองช่องนี้มีกลุ่มตัวอย่างรับชมใกล้เคียงกัน ถัดไปเป็นช่อง Discovery Channel ช่อง UBC X-Zyte ช่อง Cinemax ช่อง UBC Series ช่อง UBC Asian Movie ช่อง Supersport ช่อง UBC Kids ช่อง Star Movie ช่อง Cartoon Network ช่อง UBC News ช่อง CNN ช่อง AXN ช่อง Animal Planet ช่อง MCM ช่อง ESPN ช่อง Hallmark ช่อง Supersport Gold ช่อง Fashion TV ช่อง CNBC ช่อง Star Sports และช่อง CCTV ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยลดหลั่นกันตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า มีสถานภาพสมรส หย่าและม่าย รับชมช่องประเภทภาพยนตร์ฝรั่งและสารคดี อันได้แก่ ช่อง HBO ช่อง Cinemax และช่อง Discovery Channel มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า และเป็นโสด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า และเป็นโสดรับชมช่องรายการเพลง ซึ่งได้แก่ช่อง Channel V Thailand และช่อง MTV ช่องภาพยนตร์เอเชีย ซึ่งก็คือ ช่อง UBC Asian Movie และช่องสำหรับเด็ก ซึ่งก็คือ ช่อง UBC Kids มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า มีสถานภาพสมรส หย่าและม่าย นอกจากนี้ การวิจัยยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชนรับชมช่อง Supersport มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษารับชมช่อง UBC X-Zyte ช่อง UBC Asian Movie และช่อง UBC Kids มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ

2) วิทย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับฟังเพลงไทยสากลจากวิทยุบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นรายการวิทยุประเภทเดียวที่มีกลุ่มตัวอย่างรับฟังเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่รับฟังวิทยุเมื่อวานนี้ทั้งหมด อันดับสองรองลงมาเป็นรายการเพลงสากล อันดับสามเป็นรายการข่าว จากนั้นจึงเป็นรายการวิเคราะห์ข่าว รายการกีฬา รายการเพลงลูกทุ่ง รายการตอบปัญหา รายการสารคดี รายการสุขภาพและครอบครัว รายการเด็กและสตรี รายการที่น่าเสนอเกี่ยวกับรถยนต์ รายการเพลงไทยเดิม ละคร บ้านและสวน สูดฟ้าเป็นรายการเกษตร

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า และเป็นโสดรับฟังรายการประเภทเพลงและกีฬามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า มีสถานภาพสมรส หย่าและม่าย ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า มีสถานภาพสมรส หย่าและม่ายรับฟังรายการข่าว และวิเคราะห์ข่าวจากวิทยุมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า และเป็นโสด กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวทางวิทยุมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สี่ อ ลี ง พิ ม พ์

1)

หนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากอ่านข่าวหน้าหนึ่งบ่อยที่สุด รองลงมาเป็นคนลัมนันบันเทิง ซึ่งข่าวหรือคอลัมน์สองประเภทนี้มีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากกว่าร้อยละ 70 ข่าวหรือคอลัมน์อื่นๆมีกลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยกว่าครึ่งหนึ่งทั้งสิ้น ข่าวหรือคอลัมน์เหล่านี้ ได้แก่ เรื่องย่อละครโทรทัศน์ ข่าวอาชญากรรม เทคโนโลยี การเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวสังคม เศรษฐกิจ กีฬา การศึกษา สตรี การตลาด เด็กเกษตร ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาสูงกว่าอ่านข่าวหน้าหนึ่ง คอลัมน์เทคโนโลยี การเมือง ต่างประเทศ ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและมีการศึกษาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและมีการศึกษาต่ำกว่าอ่านคอลัมน์บันเทิง เรื่องย่อละครโทรทัศน์ ข่าวอาชญากรรมและข่าวกีฬามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นผู้บริหาร ประกอบอาชีพค้าขายหรือมีกิจ

การส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวมตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อ่านข่าวหรือคอลัมน์เศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ภาษาของหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย (ร้อยละ 96) มีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษอยู่ร้อยละ 12 มีกลุ่มตัวอย่างอยู่ไม่มากนักที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาจีนและภาษาอื่นๆ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากรแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวมต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ภาษาจีนและภาษาอื่นๆ ต่างกัน

2) นิติสาร

ในสื่อนิติสารนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิติสารผู้หญิงมากที่สุด รองลงมาเป็นนิติสารบันเทิง และตามมาด้วยนิติสารวัยรุ่น ในนิติสารรายสัปดาห์ รายปักษ์และรายเดือน

2.1) นิติสารรายสัปดาห์

สำหรับนิติสารรายสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างอ่านนิติสารธุรกิจ นิติสารกีฬา นิติสารเกี่ยวกับรถยนต์และนิติสารผู้ชาย เรียงตามลำดับจากประเภทที่มีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุดไปหาน้อย นอกเหนือไปจากนิติสารผู้หญิง นิติสารบันเทิงและนิติสารวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านมากที่สุด 3 อันดับแรก

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าอ่านนิติสารผู้หญิงและนิติสารธุรกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าอ่านนิติสารบันเทิง นิติสารวัยรุ่นและนิติสารกีฬามากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าอ่านนิติสารบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านนิติสารวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริหรในบริษัทเอกชน ค้าขายหรือประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนรวม 30,001 บาทขึ้นไป อ่านนิติสารธุรกิจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านนิตยสารกีฬามากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2) นิตยสารรายปักษ์

ทางด้านนิตยสารรายปักษ์ กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ นิตยสารผู้ชาย นิตยสารธุรกิจ นิตยสารกีฬา และนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย นอกเหนือไปจากนิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรก

เมื่อพิจารณาประเภทของนิตยสารรายปักษ์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า และมีสถานภาพสมรส หย่าและม้าย่านอ่านนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารสุขภาพมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า และเป็นคนโสด ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวมต่ำกว่า และเป็นคนโสดอ่านนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้ต่อเดือนรวมสูงกว่า และมีสถานภาพสมรส หย่าและม้าย่าน ส่วนนิตยสารผู้ชายนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญา เป็นพนักงานเอกชน ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ต่อเดือนรวม 15,001 – 20,000 บาทอ่านมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3) นิตยสารรายเดือน

สำหรับนิตยสารรายเดือน กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน นิตยสารผู้ชาย นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารกีฬาและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์บ่อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย นอกเหนือไปจากนิตยสารผู้หญิง นิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยมากที่สุด 3 อันดับแรก

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาสูงกว่าอ่านนิตยสารผู้หญิงและนิตยสารท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและมีการศึกษาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและมีการศึกษาต่ำกว่าอ่านนิตยสารบันเทิงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษาอ่านนิตยสารวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 49 ปีอ่านนิตยสารสุขภาพมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไปอ่านนิตยสารท่องเที่ยวมากที่สุด

โรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวตลก อันดับสองรองลงมาเป็น ภาพยนตร์แนวรัก โรแมนติก อันดับสามเป็นภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ทั้งสามประเภทนี้มี กลุ่มตัวอย่างรับชมเกินครึ่ง อันดับ 4 เป็นภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน จากนั้นจึงเป็น ภาพยนตร์แนวผี สยองขวัญ ภาพยนตร์แนวชีวิต ภาพยนตร์แนวผจญภัย ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี ภาพยนตร์แนวอวกาศ ต่างดาว และภาพยนตร์เพลงตามลำดับ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกตามลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า รับชมภาพยนตร์ประเภทตลก ภาพยนตร์รัก โรแมนติก ภาพยนตร์ผี สยองขวัญ ภาพยนตร์ผจญภัย ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์อวกาศ ต่างดาวและภาพยนตร์เพลงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 – 19 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสถานภาพโสดนั้นรับชมภาพยนตร์ แนวตลกและแนวอวกาศ ต่างดาวมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนภาพยนตร์แอ็คชั่นนั้นไม่ค่อยพบ ความแตกต่างในกลุ่มตัวอย่างที่รับชมเท่าใดนัก สำหรับภาพยนตร์แนวลึกลับ สืบสวนสอบสวนนั้นกลุ่ม ตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปีรับชมบ่อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบอีกด้วยว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นโสดรับชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สมรส หย่าและม่ายในทุกประเภท

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกประเด็นที่สำคัญและน่าสนใจจากผลการวิจัย ที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อันได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละ ประเภท และประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครเปิดรับ มากกล่าวไว้ โดยได้อ้างอิงผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการอภิปราย

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ

เมื่อก้าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแล้ว ไม่ว่าจะเวลาจะผ่านไป นานเท่าใด ทั้งผู้บริโภคหญิงและชายต่างก็เลือกเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีมากเป็นอันดับ 1 ด้วยกันทั้งสิ้น ดังจะเห็นได้จากการวิจัยเรื่องนี้ ซึ่งศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อ ของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร” ของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาเดียวกัน ก็ได้ผลการวิจัยดังนี้เช่นเดียวกัน ดังที่พบว่า ผู้บริโภคชายใน กรุงเทพมหานครเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ร้อยละ 88 ในขณะที่การวิจัยเรื่องนี้ พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเมื่อวานนี้ร้อยละ 89

นอกจากนี้แล้ว การวิจัยสองเรื่องนี้ยังได้ผลเช่นเดียวกันในสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด 4 อันดับแรก เช่นเดียวกันอีกด้วย โดยสื่อที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิงเปิดรับมากที่สุด คือ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี อันดับ 2 รองลงมาเป็นวิทยุ อันดับ 3 เป็นหนังสือพิมพ์ และอันดับ 4 เป็นโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชายและหญิงก็มีการเปิดรับสื่อบางประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และโรงภาพยนตร์ ต่างกัน ส่วนในสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารรายสัปดาห์นั้น ผู้บริโภคชายและหญิงมีการเปิดรับไม่ต่างกัน ประเด็นนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อมวลชนประเภทที่ให้ข้อมูลข่าวสารประจำวัน ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกัน ส่วนทางด้านนิตยสารนั้น นิตยสารรายสัปดาห์เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงที่ทั้งชายและหญิงเลือกเปิดรับเหมือนกัน ในทางตรงกันข้าม สื่อที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงที่ไม่ใช่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวันอย่างโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย นิตยสารรายปักษ์ นิตยสารรายเดือน และโรงภาพยนตร์ นั้น ผู้บริโภคชายและหญิงเลือกที่จะเปิดรับต่างกัน

ผลการวิจัยทั้งสองเรื่องนี้สอดคล้องกันกับผลการวิจัยของเทียนฉาย กิระนันท์ (2525 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ เสงวนศักดิ์โสภากย์, 2541) ที่พบว่า วิถีชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น ไม่ว่าจะต้องการทราบหรือรับรายการประเภทใดก็ตาม จะเลือกใช้โทรทัศน์เป็นสื่อแรกและมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถ้าคำถามนี้เป็นจริง แม้กาลเวลาจะผ่านไปถึง 18 ปี แต่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก็ยังคงมีรูปแบบทางด้านประเภทของสื่อที่เปิดรับ 3 ประเภทแรกดั้งเดิม นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ได้ผลใกล้เคียงกับผลการวิจัยนี้อีกด้วย กล่าวคือ การวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2537 อ้างถึงใน นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541) ที่ได้ทำการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่คนในกรุงเทพมหานครเลือกใช้ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับหนึ่งยังคงเป็นโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ส่วนสื่อที่เปิดรับรองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์

สื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนอันดับ 4 เป็นโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสื่อที่เน้นให้ความบันเทิง ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง แต่กระนั้นก็ดี ผู้บริโภคชายเปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายเป็นอันดับ 5 และสุดท้ายเป็นนิตยสาร ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้บริโภคหญิงที่มีการเปิดรับนิตยสารเป็นอันดับที่ 5 และสุดท้ายจึงเป็นโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย นี่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคหญิงใช้จ่ายเงินเพื่ออ่านหนังสือที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนมากกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งมีการใช้เงินเพื่อบริโภคสื่อที่อาศัยการฟังและชมมากกว่าการอ่าน จุดนี้เองที่แสดงให้เห็นว่า ไม่น่าแปลกใจที่ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารในประเทศไทยมาเป็นเวลานานหลายทศวรรษ อนึ่ง โดยภาพรวมแล้ว ทั้งผู้บริโภคหญิง

และชายในกรุงเทพมหานครนั้นเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับก่อนสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายก็คือ สื่อกระจายเสียง อันได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี และวิทยุ อย่างไรก็ตาม ถ้าจะต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสารที่มีราคาไม่สูงนัก ซึ่งก็คือ หนังสือพิมพ์ ก่อนที่จะเลือกสื่อที่ให้ความบันเทิง ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเปิดรับสูงกว่า อันได้แก่ โรงภาพยนตร์ นิตยสาร และโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

การวิจัยเรื่องนี้ พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีประเภทของสื่อที่เปิดรับแตกต่างกัน ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาดำรงต่ำกว่า และมีรายได้ต่ำกว่าเปิดรับสื่อกระจายเสียงที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ อันได้แก่ โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี และวิทยุ มากกว่าผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ยูล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่า คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์

การเปิดรับสื่อโรงภาพยนตร์นั้นนับว่า เป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยมีการเปิดรับเป็นอันดับ 4 รองจากโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ การวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากที่สุดในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 12 - 19 ปี ซึ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนรวม 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีสถานภาพโสด ซึ่งผลที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับที่ Davis (1981) กล่าวไว้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีลักษณะเฉพาะ คือ มักจะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีอำนาจซื้อโดยอิสระ ซึ่งการที่ในกรุงเทพมหานครนั้น กลุ่มที่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองมีการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากกว่าคนวัย 20 - 29 ปีและ 30 - 49 ปีนั้น อาจเป็นได้จากการที่กระแสการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยขณะนี้ และการที่นักเรียน นักศึกษามีความสนใจและมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากกว่าคนที่ทำงานแล้ว ประกอบกับยังไม่ได้ใช้เงินที่หามาได้ด้วยตนเองจึงอยากใช้เงินไปในการหาความบันเทิง ในขณะที่คนที่ทำงานแล้วนั้นต้องการเก็บเงินที่หามาได้จากการทำงานภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจเพื่อใช้ประโยชน์ในการอย่างอื่นมากกว่า

ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

การวิจัยเรื่องนี้พบว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนมากในกรุงเทพมหานครเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย วิทยุและหนังสือพิมพ์ทุกวัน เปิดรับนิตยสารสัปดาห์ละ 1 - 2 วัน ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เดือนละ 1 - 2 ครั้ง โดยแต่ละวันที่เปิดรับสื่อเหล่านี้

ผู้บริโภคหญิงส่วนมากับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีเป็นระยะเวลาที่นานที่สุด กล่าวคือ 2 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที รองลงมาเป็นผู้บริโภคประเภทเสียค่าใช้จ่าที่รับชมวันละ 1 ชั่วโมงถึง 2 ชั่วโมง 59 นาที ตามมาด้วยการรับฟังวิทยุและการอ่านนิตยสาร ซึ่งรับฟังและอ่านวันละ 1 ชั่วโมงถึง 1 ชั่วโมง 59 นาที ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นระยะเวลาที่น้อยที่สุดภายในสื่อทั้งหมด กล่าวคือ วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายใน กรุงเทพมหานคร ของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคหญิงและผู้บริโภคชาย ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเป็นจำนวนวันในหนึ่งสัปดาห์และจำนวนครั้งในหนึ่งเดือนเท่ากัน แต่ในแต่ละวันที่ เปิดรับสื่อเหล่านี้ ผู้บริโภคหญิงใช้เวลาในการเปิดรับนานกว่าผู้บริโภคชายในสื่อโทรทัศน์ประเภท รับชมฟรี โทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าและนิตยสาร ซึ่งเมื่อนำผลการวิจัยทั้งสองเรื่องนี้ไปเปรียบ เทียบกับผลการวิจัยปริมาณการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานครของ Thongmeearkom และ Duangsong (1999) พบว่า ผลการวิจัยที่ได้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยผลการ วิจัยของ Thongmeearkom และ Duangsong ได้แสดงว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนมากับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีวันละประมาณ 3 ชั่วโมง รับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าวันละประมาณ 2 ชั่วโมง รับฟังวิทยุวันละประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ชิบ จิตนิยม (2534) ในเรื่องปริมาณการรับชมโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าด้วย ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ “ไอบีซี” ส่วนมากับชมโทรทัศน์ระบบ บอกรับเป็นสมาชิกนี้ทุกวัน โดยในแต่ละวันนั้นรับชมเป็นปริมาณที่ใกล้เคียงกับการรับชมโทรทัศน์ ประเภท รับชมฟรี

เมื่อพิจารณาปริมาณการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกลักษณะ ทางประชากรแล้ว พบว่า ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมี ปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2525 อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ เหวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) กล่าวว่า iva ความมากน้อยของการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างของค่านิยม ระดับการศึกษา อาชีพและระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจ แต่กระนั้นก็ดี การวิจัยครั้งนี้พบความแตกต่างของปริมาณการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ในแต่ละลักษณะทางประชากรไม่มากนัก

ประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่เปิดรับ

โดยภาพรวม ทั้งผู้บริโภคชาย (สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543) และผู้บริโภคหญิงใน กรุงเทพมหานครมีลักษณะร่วมกันทางด้านประเภทของเนื้อหาภายในสื่อที่เปิดรับอยู่ที่ คนที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าและมีสถานภาพโสดเปิดรับ

เนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิงมากกว่าสาระและข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า และมีสถานภาพโสดเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อประเภทที่ให้สาระและข้อมูลข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ทั้งผู้บริโภคชายและหญิงต่างก็เปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆภายในประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งในสื่อโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีที่ทั้งสองกลุ่มเปิดรับเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สำหรับคนในกรุงเทพมหานครแล้ว ข่าวสารบ้านเมืองภายในประเทศเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในแต่ละวันของชีวิตในเมืองหลวงของประเทศไทย ส่วนข่าวต่างประเทศนั้นมีการเปิดรับบ่อยเป็นอันดับ 3 ในโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี ทั้งผู้บริโภชายและหญิง และข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งมักเสนอเรื่องราวความเป็นไปในประเทศ เป็นคอลัมน์ที่ทั้งผู้บริโภชายและหญิงอ่านบ่อยที่สุด แต่กระนั้นก็ดี ผลการวิจัยที่ได้นี้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2537 อ้างถึงใน นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541) ที่พบว่า คนกรุงเทพฯให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลกเป็นอันดับแรก

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภชายและผู้บริโภหญิงก็มีลักษณะเฉพาะของแต่ละเพศอันส่งผลถึงความสนใจในเนื้อหาที่ต้องการเปิดรับในแต่ละสื่อ ซึ่งประเด็นนี้เป็นสิ่งสนับสนุนการแบ่งผู้รับสารโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ในการแบ่งได้อย่างดี ดังจะเห็นได้จากการที่การวิจัยเรื่องนี้พบว่า ผู้บริโภหญิงมีความสนใจร่วมกันในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับความเป็นผู้หญิง ความสวยงาม เรื่องราวความเป็นไปทางด้านวงการบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดารานักแสดง นักร้อง ละครและในเรื่องของเพลงมากอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่การวิจัยเกี่ยวกับเนื้อหาภายในสื่อที่ผู้บริโภชายเปิดรับของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) นั้นพบว่า ผู้บริโภชายมีความสนใจร่วมกันในเรื่องกีฬา มากเป็นพิเศษ โดยทั่วไป กลุ่มผู้บริโภชายเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาสาระหนัก เป็นวิชาการและให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา การแข่งขันกีฬา สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม สารคดี การศึกษา การตลาด คอมพิวเตอร์ รถยนต์ และภาพยนตร์ฝรั่งประเภทแอ็คชั่น ผจญภัย ลึกลับ สืบสวนสอบสวน ฆี สยองขวัญ อวกาศ ต่างดาว ชีวิตและแฟนตาซี มากกว่ากลุ่มผู้บริโภหญิง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภหญิงเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงเบาสมองเพื่อความผ่อนคลายและเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวมากกว่ากลุ่มผู้บริโภชายอย่างเห็นได้ชัด ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภหญิงเปิดรับเนื้อหาที่เป็นข่าวสังคม ละคร การ์ตูน รายการสำหรับเด็ก เพลง ข่าวในแวดวงบันเทิง สุขภาพ การท่องเที่ยว รวมถึงภาพยนตร์แนวตลก รัก โรแมนติก และภาพยนตร์เพลง มากกว่ากลุ่มผู้บริโภชายที่น่าสนใจก็คือ กลุ่มผู้บริโภหญิงอ่านนิตยสารธุรกิจมากกว่ากลุ่มผู้บริโภชาย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่คุณคิดว่า ผู้หญิงจะสนใจทางด้านธุรกิจน้อยกว่าผู้ชายนั้นอาจไม่เป็นความจริง

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบด้วยว่า กลุ่มผู้บริโภหญิงในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์นั้น ถึงแม้จะมีการเปิดรับเนื้อหาต่างๆที่เป็นสาระหนัก วิชาการและข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภ

ชายก็ตาม แต่กลุ่มบริโภคนิยมมีการเปิดรับเนื้อหาต่างๆที่เป็นสาระเกี่ยวกับข่าวต่างๆ ทั้งข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเศรษฐกิจ สังคม สนทนา วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ รวมถึงเรื่องราวความเคลื่อนไหวทางด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ อยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว นี่แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาภายในสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพมหานครสมัยนี้เปิดรับนั้นมีความหลากหลาย โดยครอบคลุมถึงสื่อที่มีเนื้อหาสาระหนักด้วย สิ่งนี้อาจสะท้อนวิถีชีวิตของผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพมหานครได้อย่างดี ด้วยความที่ด้วยสภาพเศรษฐกิจและสังคมทุกวันนี้ ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ครอบครัวของคนในกรุงเทพมหานครเป็นครอบครัวที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงชีพด้วยกันทั้งคู่มากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า เป็นครอบครัวที่มีรายได้จากสามีและภรรยา (Dual-Income) มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ผู้หญิงจึงมีความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งผู้คนในสมัยก่อนเชื่อว่าเป็นเรื่องของผู้ชายเท่านั้นที่จะให้ความสนใจและมีส่วนต่อการตัดสินใจ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับที่สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) กล่าวไว้ใน “รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาโดยการนำกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันกับการวิจัยเรื่องนี้ว่า ในกรุงเทพมหานครนั้นมีผู้หญิงอยู่กลุ่มหนึ่ง ซึ่งจัดอยู่ใน *กลุ่มต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต* ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ เรื่องของผู้หญิง โดยนิยมเปิดรับรายการข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ อ่านหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งและคอลัมน์เศรษฐกิจ อ่านนิตยสารธุรกิจมากกว่าผู้หญิงกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงต้องการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงด้วย โดยมีการรับชมละครไทยทางโทรทัศน์ อ่านคอลัมน์บันเทิงในหนังสือพิมพ์ และอ่านนิตยสาร ผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงกลุ่มนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุ 30-49 ปี ประมาณหนึ่งในสามแต่งงานแล้ว มีการศึกษาเฉลี่ยระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่านั้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดที่ทำการสำรวจ

เมื่อพิจารณาทางด้านลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1995) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลมักจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารหรือสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม และมักจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

ในทัศนะของผู้วิจัย อายุ การศึกษาและรายได้เป็นเกณฑ์ที่สำคัญมากในการอธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อ ทั้งนี้ อายุ การศึกษาและรายได้นั้นมีความเกี่ยวข้องไปถึงลักษณะทางประชากรลักษณะอื่นๆ ตัวอย่างเด่นชัด ที่เห็นได้ชัดคือ ในการวิจัยครั้งนี้ ในกลุ่มอายุ 12 - 19 ปีนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่พอสมควร เนื่องจากคนที่เป็นนักเรียน นักศึกษานี้กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาไปจนถึงอุดมศึกษา ซึ่งมักจะยังได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองอยู่ รายได้ต่อเดือนรวมจึงมักจะอยู่ที่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และ

มีสถานภาพโสด ด้วยความที่มีลักษณะเช่นนี้ คนกลุ่มนี้จึงมีการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะเน้นการให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยเฉพาะความสนใจในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และเรื่องราวเกี่ยวกับแวดวงดารารวมถึงเพลง ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ วรรณภา จุรีรัตนสิริกุล (2531 อ้างถึงใน รุ่งฤดี ห่อนาค, 2541) กล่าวว่า ลักษณะการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ผู้มีอายุน้อย ซึ่งก็คือ เด็กหรือเยาวชน จะรับชมรายการบันเทิงมากกว่ารายการที่มีการเสนอข่าวสาร ความรู้ รายการบันเทิงที่เยาวชนรับชมประกอบด้วยรายการกีฬา ดนตรีและละคร และที่ อรวรรณ วิจักขณะ (2534) กล่าวว่า นิสิตนักศึกษาเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ วีดีโอ ข่าวบันเทิงและข่าวกีฬามากกว่าข่าวที่มีเนื้อหาสาระที่หนัก

สำหรับคนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้นเห็นได้ชัดว่ามีการเลือกเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อที่เป็นข่าวมากกว่าคนที่อายุ 12 - 19 ปีอย่างเห็นได้ชัด และมีการเปิดรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในแบบของผู้ใหญ่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่านี้ โดยจะเห็นได้จากการเลือกเปิดรับนิตยสารประเภทผู้หญิงมากกว่านิตยสารประเภทบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่น นอกจากนี้ยังสังเกตได้จากการที่กลุ่มที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้นเลือกรับชมโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีช่อง HBO มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่านี้ โดยมีข้อสนับสนุนที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ที่ว่า ช่อง HBO นั้นมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งบันเทิงของผู้ใหญ่ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงสามารถนำเสนอภาพหรือเสียงต่างๆ ที่ต้องการเซ็นเซอร์ในโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Friedman, 2000)

ส่วนคนที่มีอายุ 30- 49 ปีนั้นเป็นที่ค่อนข้างชัดเจนว่า มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาประเภทสนทนาปัญหาต่างๆ วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงสารคดี ซึ่งเป็นสารที่มีสาระหนัก ต้องใช้ความคิดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอายุและการเลือกเปิดรับเนื้อหาของสื่อนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2533) อธิบายว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกันคนที่อายุมากมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อยมักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวกีฬา หรือดนตรีสมัยใหม่ การวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้นนิยมเปิดรับสารที่มีสาระหนัก ต้องอาศัยการวิเคราะห์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับที่ Robinson (1972, อ้างถึงใน นันทวัน กิจธนาเจริญ, 2541) ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเปิดรับสื่อ ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อ และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ การศึกษายังมีผลต่อภาษาที่ใช้ในการสื่อสารด้วย ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงกว่าร้อยละ 90 อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทย ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษส่วนมากเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนรายได้นั้นก็เป็นที่ชัดเจนเช่นกัน

โดยการวิจัยเรื่องนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่าเปิดรับเนื้อหาที่มีสาระมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าที่เปิดรับเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากกว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูง ก็ยังมีความสนใจทางด้านเศรษฐกิจและธุรกิจมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ อาชีพและสถานภาพทางการสมรสที่ต่างกันก็มีส่วนให้การเลือกเปิดรับเนื้อหาภายในสื่อแตกต่างกันด้วย ถึงแม้ว่าจะไม่เด่นเท่าตัวแปรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ด้วยความที่ลักษณะทางประชากรลักษณะต่าง ๆ นั้นมีความเกี่ยวข้องกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีการศึกษาสูงกว่า ประกอบอาชีพแล้ว มีรายได้สูงกว่า และมีสถานภาพสมรส หย่า และม่ายนั้นมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่มีสาระมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า มีการศึกษาต่ำกว่า ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และมีสถานภาพโสด อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้บริหารในบริษัทเอกชน มีรายได้สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้น มีการเลือกเปิดรับเนื้อหาที่อยู่ในสื่อที่มีสาระหนัก ต้องใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ เช่น สนทนา วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ธุรกิจ รวมถึงสารคดีมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้มีลักษณะทางประชากรเช่นนี้ อย่างเห็นได้ชัด

ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการที่การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการศึกษาในขอบเขตที่ค่อนข้างกว้าง ทั้งทางด้านของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างและจำนวนสื่อที่มีอยู่ด้วยกันหลายสื่อ จึงเป็นสาเหตุให้ถามได้เฉพาะคำถามทั่วไปเท่านั้น ไม่สามารถถามลึกลงไปในเรื่องละเอียดของการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อได้ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวในแง่ของลักษณะทางประชากรไม่ดีเท่าใดนัก อันจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในครั้งนี้ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาอยู่ถึงร้อยละ 40 ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งนั้นอาจเป็นด้วยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจกำหนดกลุ่มตัวอย่างแคบกว่านี้ กล่าวคือ เพียงช่วงอายุหนึ่งเท่านั้น เช่น 12 - 19 ปี 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี หรือ 40 - 49 ปี เป็นต้น และกำหนดสื่อที่ต้องการศึกษาเพียงหนึ่งหรือสองสื่อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถทำการศึกษาลงลึกในรายละเอียดได้มากกว่านี้ เช่น

ถามคำถามในส่วนของการเห็นโฆษณาที่ปรากฏในสื่ออื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการอื่นที่ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกระจายตัวทางด้านลักษณะทางประชากร โดยอาจทำการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) อนึ่ง ผู้ที่ต้องการทำการวิจัย ในหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวข้องยังอาจทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้หญิงที่อยู่ในวัยอื่นๆ เช่น วัยเด็กตอนปลาย หรือวัยหลังเกษียณ เป็นต้น และที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือไปจาก กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังอาจทำการศึกษานำการวิจัย Media Imperative มาเป็นตัวอย่างในการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของคนไทย ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถศึกษาการเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่น่าสนใจนอกเหนือไปจากที่การวิจัยนี้ได้กระทำไว้ เช่น ศึกษาการเปิดรับสื่อภายนอกอาคาร (Outdoor Media) สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ในเชิงปฏิบัติ นักการตลาด นักการโฆษณา นักการสื่อสารมวลชนในสาขาต่างๆ รวมถึงหน่วยงาน และผู้ที่ต้องการทำการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถใช้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประกอบการวางแผนการใช้สื่อได้ ทางด้านผู้ประกอบการทางด้านสื่อ หรือ ผู้ที่ต้องการลงทุนทางด้านสื่อ เช่น สำนักพิมพ์ ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นต้น สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสื่อของตนได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อปรับปรุงผลงานของตนที่จะเผยแพร่ออกสู่สังคมไทยให้มีคุณภาพมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสื่อได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความที่ผู้ผลิตสื่อรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนดีซึ้นกว่าเดิม สำหรับวงการวิชา นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาและผู้สนใจสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ประกอบการเรียนการสอน หรือเพื่อการค้นคว้าเพิ่มเติมในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนสื่อ การโฆษณา การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย. (2537). แผนที่กรุงเทพมหานครแสดงเขตการปกครอง. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง.
- กระทรวงมหาดไทย. (2539). แผนที่แสดงการใช้ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: กรมการปกครอง.
- กาญจนา แก้วเทพ และ วิลาสินี พิพิธกุล. (2539). การสำรวจสถานการณ์แห่งองค์ความรู้ เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนไทย ในประเทศไทย” พ.ศ.2520 – 2535. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นายศิลป์ เชี่ยวชาญพิพัฒน์. (2525). การจัดสรรเวลาโฆษณาสินค้าของสถานีโทรทัศน์ใน กรุงเทพมหานครกับการส่งเสริมค่านิยมสินค้าไทย. เอกสารประกอบการวิจัยที่เสนอที่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 พฤษภาคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวลีพร เซวงศักดิ์โสภาคย์. (2541). การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกและการใช้ชีวิต แบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตถุญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัน กิจธนาเจริญ. (2541). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจจากข่าวสาร และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประสิทธิ์ มริตตะนพร. (2543). ทำเนียบโฆษณาธุรกิจ 2000, กรุงเทพมหานคร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทที่ พี พรินท์ จำกัด.
- ยุพา สุภากุล. (2540). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พรินติ้งเฮาส์.

- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา เคหะธนาชัยกุล. (2539). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศุภนิวิชัย ไทยพาณิชย์. (2540). ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิจัยการตลาด. มกราคม – มีนาคม, ปีที่ 2, ฉบับที่ 1. กรุงเทพมหานคร.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์ และ สุพัตรา เพชรมณี. (2526). บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขุม ศุภนิติย์. (2542). เอกสารการสอนวิชาการโฆษณา กับสังคม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อรวรรณ วิจักขณะ. (2534). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยา ศุภุทธมงคล. (2535). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529). บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช (2532). 100 ปีของนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ.2431 – 2531). กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

AC Nielsen (Thailand) Ltd. (1999). 1999 Media Index – Greater Bangkok (April). Bangkok.

AC Nielsen (Thailand) Ltd. (1998). Media Index 1998 (Final). Bangkok.

Arens, W. F. (1996). Contemporary Advertising (6th ed.). Chicago, IL: Irwin.

Assael, H. (1995). Consumer Behavior And Marketing Action (5th ed.). Cincinnati, OH:
 South – Western College Publishing.

Barrett, N. (1997). Advertising on the Internet: How to Get Your Message Across on the
 World Wide Web. London, UK: Kogan Page.

Batra, R., Myers, J. G., Aaker, D. A. (1996). Advertising Management (5th ed.). Upper
 Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Black, J., & Whitney, F.C. (1998). Introduction to Mass Communication (2nd ed.).
 Wm. C. Brown Publishers.

Bogart, L. (1995). Strategy In Advertising: Matching Media and Message To Markets and
 Motivations (3rd ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Burnett, J. (1991). Examining the Media Habits of the Affluent Elderly. Journal of
 Advertising Research, October / November, 33 – 41.

Davis, M. (1981). The Effective Use of Advertising Media: A Practical Handbook.
 London, UK: Business Book.

De Fleur, M. L. (1966). Theories of Mass Communication. New York: Mckay.

Deemar Telescope. (1997). Media Guide 1997. Pocket Guide to Media.
 Ammirati Puris Lintas.

Dibb, S. & Simkin, L. (1996). The Market Segmentation Workbook. London, UK: Routledge.

Dyer, G. (1992). Advertising as Communication. London: Routhledge.

- Fedler, F. (1978). An Introduction to the Mass Media. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Friedman, W. (2000). It's Not TV. Advertising Age. November 27.
- Fryburger, V. (1975). The New World of Advertising. Chicago, IL: Crain Books.
- Gensch, D. H. & Ranganathan, B. (1974). Evaluation of Television Program Content for the Purposes of Promotional Segmentation. Journal of Marketing Research, 11, 307-15.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1992). Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics. London, UK: Routledge.
- Hart, N. (1995). The Practice of Advertising (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Hornik, J. (1980). Media Substitutability. Journal of Advertising Research, 20, (April), 33-40.
- Hunt, T. & Ruben, B. D. (1993). Mass Communication. New York: Happer Collins College Publisher.
- Krugman, H. E. (1965). Public Opinion Quarterly, 29, 349 – 356.
- Mahawanit, J. (2000). Bangkok Post. January 4, Bangkok: Bangkok Post.
- Miller, D. W. & Marks, L. J. (1997). The Effects of Imagery – Evoking Radio Advertising Strategies on Affective Responses. Psychology & Marketing, 14 (4), 337 – 360.
- Kinncar, T. C. & Taylor, J. R. (1996). Marketing Research : An Applied Approach (5th ed.). New York: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice – Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Mandel, M. L. (1984). Advertising (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- McGann, A. F. & Russell, J. T. (1981). Advertising Media: A Managerial Approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McDonald, M. & Dunbar, I. (1998). Market Segmentation : How To Do It, How To Profit From It (2nd ed.). Macmillann Business.
- MindShare. (1998/1999). Thailand : Media Guide 1998/99. Pocket Guide to Media.

- Nylen, D. W. (1993). Advertising: Planning, Implementation, & Control (4th ed.). Cincinnati, OH: South – Western Publishing.
- O’Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (1998). Advertising. Cincinnati, OH: South – Western College Publishing.
- Peterson, R. A. (1972). Psychographic and Media Exposure. Journal of Advertising Research, 12, 17 – 20.
- Pitipatanacozit, U. (1999). Another Decade of Thai Women Magazines (1988 - 1998) : An Attempt To Change. A paper presented at the international conference “Thailand’s Communication and Culture under the Current Economic Crisis”, Bangkok, Thailand.
- Ranold, F. D., Crask, M. R. & Wells, W.D. (1977). The Modern Feminine Lifestyle. Journal of Marketing, 41, 38 – 45.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). Kleppner’s Advertising Procedure (13th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall International.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Schultz, D. E. & Barnes, B. E. (1995). Strategic Advertising Campaigns (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). Advertising Media Planning (5th ed). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Spethmann, B. (1998). Speaking To The Sisterhood. PROMO Magazine. October.
- 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, (January), 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. A paper presented at the international conference “Thailand’s Communication and Culture under the Current Economic Crisis”, Bangkok, Thailand.

Turk, P. B., Jugendheimer, D. W. & Barban, A. M. (1997). Advertising Media Sourcebook (4th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Williams, M. (1997). Interactive Marketing : Building Loyalty One To One (2nd ed.). Sydney: Prentice – Hall.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้จะ
สำเร็จลงได้ก็ด้วยความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง
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"/> แม่บ้าน
<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"/> ม่าย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....	

รูปแบบการเปิดรับสื่อ

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

ชม (ทำข้อ 1.1)

ไม่ชม (ข้ามไปข้อ 2)

1.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่คุณชมเมื่อวานนี้ ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชาวในประเทศ

ชาวต่างประเทศ

ชาวกีฬา

สารคดี

สันทนาการ 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 สัปดาห์ที่ผ่านมาคุณได้ชมรายการจากโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย [เคเบิลทีวี (Cable TV): 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 ประเภทของรายการวิทยุที่คุณฟังเมื่อวานนี้ ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ชาว

วิเคราะห์ข่าว

กีฬา

สารคดี

เพลงสากล

เพลงไทยสากล

เพลงลูกทุ่ง

เพลงไทยเดิม

ตอบปัญหา

เด็กและสตรี

บ้านและสวน

สุขภาพและครอบครัว

รถยนต์ เกษตร ละคร อื่นๆ ระบุ.....

3.2 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณฟังวิทยุกี่วัน

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 หรือข่าวที่คุณอ่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

4.3 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณอ่านหนังสือพิมพ์กี่วัน

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 ประเภทนิตยสารรายสัปดาห์ที่คุณอ่านในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา
 รถยนต์ ธุรกิจ บันเทิง อื่นๆ ระบุ.....

5.2 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ 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 ประเภทนิตยสารรายปักษ์ที่คุณอ่านในรอบ 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา
 รถยนต์ ธุรกิจ บันเทิง สุขภาพ
 อื่นๆ ระบุ.....

5.6 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณอ่านนิตยสารรายปักษ์กี่วัน

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

5.7 ในแต่ละวันที่ได้อ่านนิตยสารรายปักษ์ 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 ประเภทนิตยสารรายเดือนที่คุณอ่านในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น กีฬา
 รถยนต์ ธุรกิจ คอมพิวเตอร์ ท่องเที่ยว
 บันเทิง สุขภาพ บ้าน อื่นๆ ระบุ.....

5.10 โดยเฉลี่ย ใน 1 สัปดาห์คุณอ่านนิตยสารรายเดือน 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 เดือนที่ผ่านมา 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

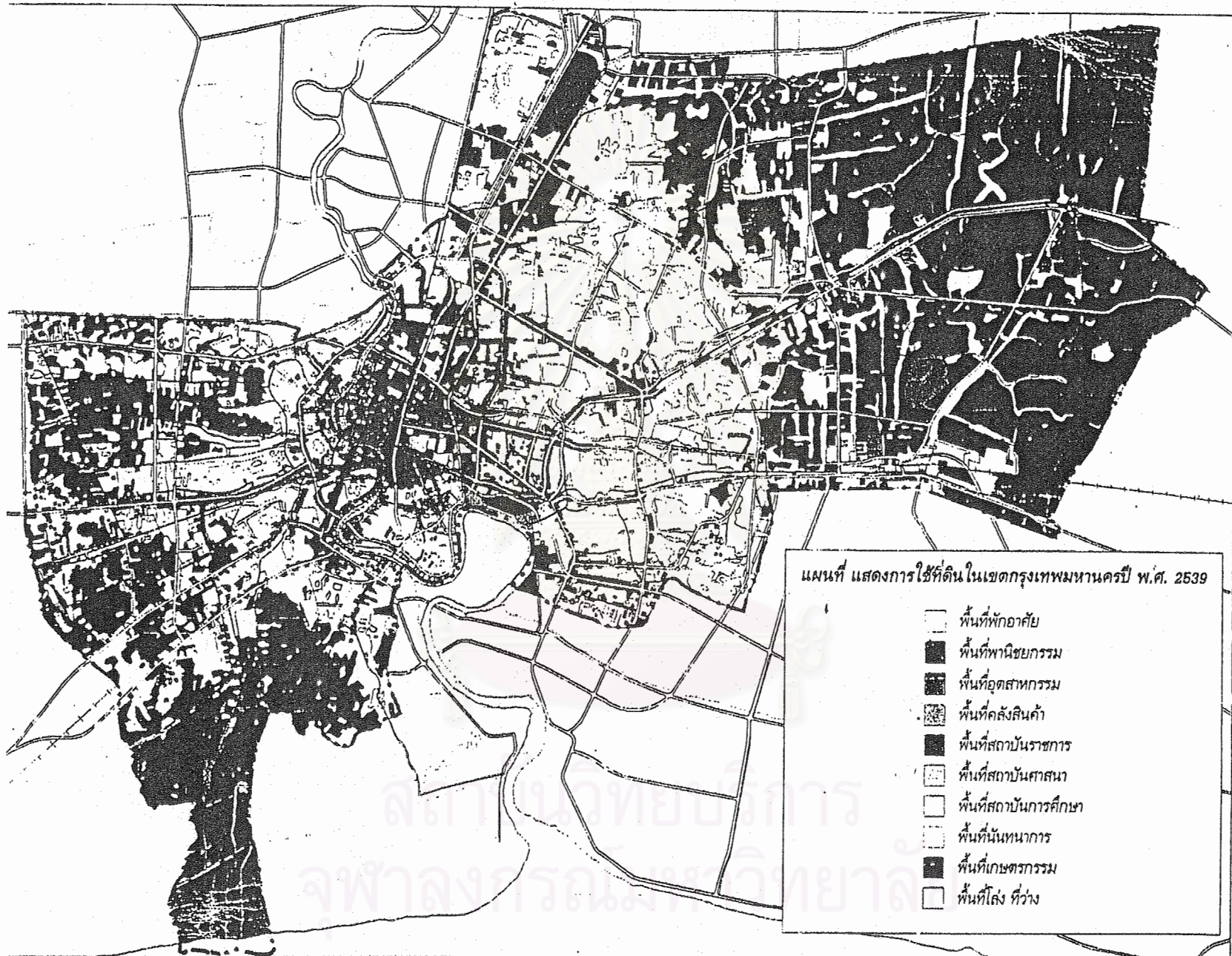
6.2 ภาพยนตร์แนวที่คุณชมบ่อยที่สุด คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

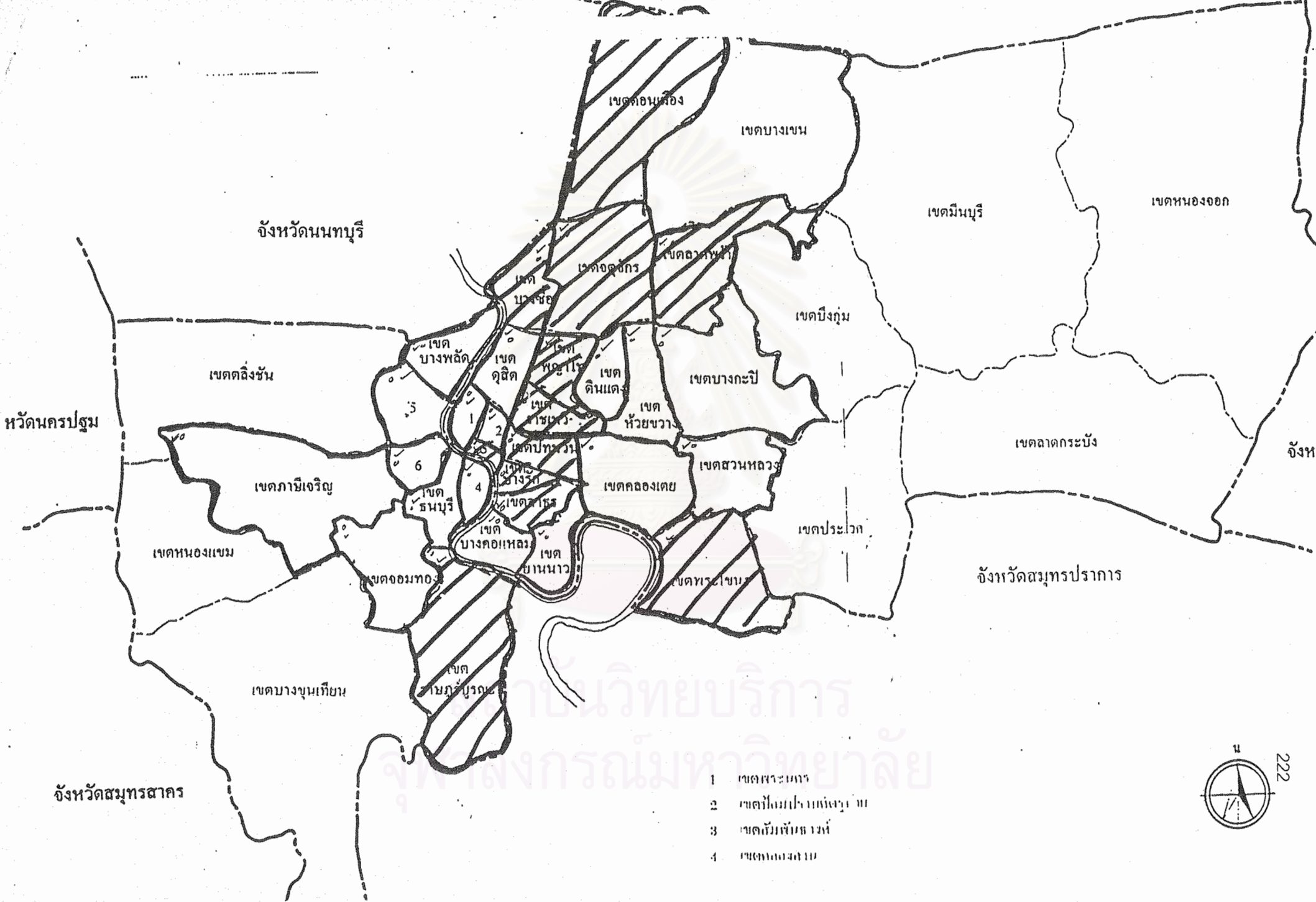
- ตลก ชีวิต
 เพลง รัก โรแมนติก
 แฟนตาซี แอ็คชั่น
 ผจญภัย ผี สยองขวัญ
 ลึกลับ สืบสวนสอบสวน อวกาศ มนุษย์ต่างดาว
 อื่นๆ ระบุ.....



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





จังหวัดนนทบุรี

หัวนครปฐม

เขตคลังชั้น

เขตภาษีเจริญ

เขตหนองแขม

เขตบางขุนเทียน

จังหวัดสมุทรสาคร

เขตดอนเมือง

เขตบางเขน

เขตมีนบุรี

เขตหนองจอก

เขตจตุจักร

เขตจตุจักร

เขตบึงกุ่ม

เขตบางซื่อ

เขตบางพลัด

เขตดุสิต

เขตดุสิต

เขตดินแดง

เขตบางกะปิ

เขตราชเทวี

เขตห้วยขวาง

เขตสวนหลวง

เขตปทุมวัน

เขตปทุมวัน

เขตคลองเตย

เขตคลองเตย

เขตประเวศ

เขตธนบุรี

เขตธนบุรี

เขตบางคอแหลม

เขตบางคอแหลม

เขตจอมทอง

เขตจอมทอง

เขตบางนา

เขตบางนา

เขตประเวศ

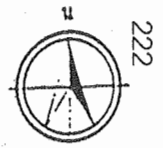
เขตประเวศ

เขตลาดกระบัง

จังหวัดสมุทรปราการ

จังหวัด

- 1 เขตพระนคร
- 2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
- 3 เขตสัมพันธวงศ์
- 4 เขตหนองสรวง



222

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธนิสสรุา เพชรยศ เกิดเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2519 ที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เข้ารับการศึกษาในระดับอนุบาลและประถมศึกษาที่โรงเรียนเซนต์ปอลคอนเวนต์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นเวลา 8 ปี (พ.ศ. 2523 - 2531) ต่อจากนั้นศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่โรงเรียนชลกันยานุกูล อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นเวลา 3 ปี (พ.ศ. 2531- 2534) หลังจากนั้นย้ายไปศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นเวลา 2 ปี (พ.ศ. 2534 - 2536) จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเวลา 4 ปี (พ.ศ. 2536 - 2540) สำเร็จการศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) ในสาขาวิชาการโฆษณา เมื่อสำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาแล้ว ได้เข้ารับราชการอาจารย์ ระดับ 3 ที่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี เป็นเวลา 1 ปี 1 เดือน จากนั้นทำการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสาขาวิชาการโฆษณา รวมเวลาที่ศึกษาในระดับมหาบัณฑิต 3 ปี (พ.ศ. 2541 – 2544)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย