

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การบรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ การศึกษาและรายได้

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 55 และเพศหญิงร้อยละ 45

1.2 อายุ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 50 ปี ร้อยละ 30.5 อายุระหว่าง 19 – 23 ปี ร้อยละ 27 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี ร้อยละ 2.5 อายุต่ำกว่า 19 ปี ร้อยละ 1 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 0.5

1.3 ระดับการศึกษา การศึกษาของกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.5 มัธยมศึกษา/เทียบเท่า ร้อยละ 6.5 และระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ร้อยละ 3

1.4 รายได้ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.5 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 8.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 7.5 กลุ่มที่มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 5 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคมและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	110	55
หญิง	90	45
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	2	1
19 - 23 ปี	54	27
24 - 30 ปี	77	38.5
31 - 50 ปี	61	30.5
51 - 60 ปี	5	2.5
มากกว่า 60 ปี	1	0.5
การศึกษา		
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	13	6.5
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	3
ปริญญาตรี	148	74
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.5
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	49
10,000 - 20,000 บาท	59	29.5
20,001 - 30,000 บาท	17	8.5
30,001 - 50,000 บาท	15	7.5
50,001 - 100,000 บาท	10	5
มากกว่า 100,000 บาท	1	0.5

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมุติฐานจำนวน 4 ข้อ คือ

สมมุติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อความหมายที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ประเภทข่าวสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน

จากรูปแบบการสื่อความหมายทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าว

รูปแบบที่ 2 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง

รูปแบบที่ 3 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าว

รูปแบบที่ 4 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง

สมมุติฐานที่ 1 รูปแบบการสื่อความหมายที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

จุดประสงค์หลักหรือหลักการของการทำปกนิตยสารข่าวโดยทั่วไปคือการสร้างความสนใจหรือจุดสนใจให้ผู้อ่านด้วยหัวข้อที่สรุปหรือย่อข้อเท็จจริง เรื่องราวข่าวสาร ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารข่าวเห็นว่าสำคัญและต้องการให้ผู้รับสารได้รับทราบ ด้วยภาษาหรือภาพที่ตรงไปตรงมา กระชับสามารถสื่อความหมายได้ในทันที มิใช่การใช้แต่คำหรือวลีบอกเรื่องเท่านั้น แต่ในปัจจุบันจุดประสงค์และหลักการดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปการนำเสนอปกนิตยสารข่าวมีการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นและเป็นการนำเสนอในเชิงสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ทันสมัยมีการนำเทคโนโลยี

เข้ามาใช้มากขึ้น ดังนั้นในการรับสารผู้รับสารก็จะต้องตีความมากขึ้นตามประสบการณ์ พื้นฐานทางวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อดั้งเดิม ประเพณีรวมถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน เป็นเหตุให้ตีความได้ไม่เท่ากันหรือไม่เหมือนกันด้วยเหตุปัจจัยหลายๆ อย่างอย่างที่ได้อธิบายมาแล้ว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนว่ามีการรับรู้ความหมายข่าวสารผ่านปกนิตยสารข่าวที่มีการนำเสนอทั้ง 4 รูปแบบนั้นแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ผลการวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวทั้ง 4 รูปแบบนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารจากรูปแบบที่ 1 สอดคล้องกับผู้ส่งสารหรือเนื้อหาข่าวในฉบับมากกว่ารูปแบบอื่นๆ ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารจากรูปแบบที่ 1 ได้มากกว่ารูปแบบอื่นๆ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ กับการรับรู้ความหมายข่าวสารของผู้รับสาร

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1	200	67.9 ^a	25.7	7.9263* (Group 1-2 , 1-3 , 1-4)
รูปแบบที่ 2	200	58.62 ^b	29.18	
รูปแบบที่ 3	200	55.1 ^b	31.17	
รูปแบบที่ 4	200	57.13 ^b	27.38	

P* < .05

a, b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อความหมายที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน โดยสามารถตีความหมายในรูปแบบที่ 1 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวข้อเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้

โดยง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่ารูปแบบอื่นๆ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 แตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากวิธีการนำเสนอที่ต่างกัน กล่าวคือ การนำเสนอข้อความพาดหัวในรูปแบบที่ 1 เป็นการนำเสนอในลักษณะสรุปหรือย่อเรื่องราว ข้อเท็จจริง เกี่ยวกับข่าวอย่างชัดเจนตรงไปตรงมาว่าใครทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำอะไรและอย่างไร มีชื่อเพียงคำหรือวลีบอกเรื่อง (Label) เท่านั้น ในขณะที่การนำเสนอภาพก็จะเป็นภาพถ่ายเหตุการณ์ บุคคลที่ตกเป็นข่าวหรือปรากฏตามความเป็นจริงปราศจากการแต่งเติมเสริมความหมาย ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจในข่าวได้ง่ายและในทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดและตีความ ในขณะที่การสื่อความหมายในรูปแบบอื่นๆ จะนำเสนอในลักษณะนัยยะแฝงประกอบอยู่ด้วยซึ่งผู้รับสารจะต้องผ่านกระบวนการคิดหรือตีความในระดับลึก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับสารด้วย เช่น เกี่ยวกับประสบการณ์ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อดั้งเดิม ประเพณีรวมถึงสถานภาพส่วนบุคคล

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับผู้รับสารที่ต่างกันส่งผลให้รับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนที่มีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ที่ละปัจจัยดังนี้

1. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับสื่อนิตยสารข่าวกับกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (อ่าน น.ส.พ. รายวัน) และนำมาทดสอบ (ดังตารางที่ 3) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่เปิดรับสื่อต่างประเภทกันรับรู้ความหมายข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-Test) ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่ม 2 กลุ่ม ด้วย T - Test	N	mean	S.D.	T Value
รูปแบบที่ 1				
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารข่าว	160	67.64	26.56	0.28
กลุ่มผู้อ่านทั่วไป	40	68.95	22.1	
รูปแบบที่ 2				
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารข่าว	160	60.02	28.27	1.39
กลุ่มผู้อ่านทั่วไป	40	52.79	32.43	
รูปแบบที่ 3				
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารข่าว	160	56.84	30.69	1.61
กลุ่มผู้อ่านทั่วไป	40	47.9	32.51	
รูปแบบที่ 4				
กลุ่มผู้อ่านนิตยสารข่าว	160	57.47	26.82	0.36
กลุ่มผู้อ่านทั่วไป	40	55.72	29.94	

$P^* < 0.05$

ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

2. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ นิตยสารสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์และกลุ่มผู้รับสารทั่วไป (อ่าน น.ส.พ. รายวัน) และทำการทดสอบ (ดังตารางที่ 4) ผลการวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นรูปแบบที่ 2 ที่นำเสนอในลักษณะหัวข้อเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เป็นประจำรับรู้ความหมายข่าวสารได้แตกต่างจากผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบรูปแบบอื่นๆ พบว่าไม่มีคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เป็นประจำสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 2 ได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารหรือเนื้อหาภายในฉบับมากกว่าผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์ ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์และนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์มีรูปแบบการสื่อความหมายข่าวสารหรือนำเสนอปกแตกต่างกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัยเรื่องนโยบายและกลยุทธ์การนำเสนอปกของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ โดยทำการศึกษาปกนิตยสารข่าวการเมืองจำนวน 3 ชื่อฉบับที่มีการนำเสนอในปี 2540 พบว่าส่วนใหญ่แล้วนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์นำเสนอหัวข้อปกในลักษณะผสมผสานระหว่างหัวข้อที่เป็นสรรพนามบุรุษที่ 1 สมญานาม ระบุชื่อ + ภาษาต่างประเทศ คำคล้องจอง ภาษิต + เชิงสัญลักษณ์และนำเสนอภาพในลักษณะภาพถ่ายบุคคลและภาพกราฟฟิก โดยทั้งหมดนี้เสนอในลักษณะสอดแทรกอารมณ์ขัน ล้อเลียนและเสียดสี

ในขณะที่จากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่านิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์จะไม่เสนอในรูปแบบนี้ให้เห็นบ่อยนัก แต่จะนำเสนอข้อความพาดหัวในลักษณะสรุปข่าวเรื่องราว ตรงไปตรงมา รองลงมาคือพาดหัวนัยยะแฝง แต่ทั้งนี้พบว่าหากนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์นำเสนอข้อความพาดหัวในลักษณะสรุปเรื่องราวก็จะนำเสนอภาพในลักษณะภาพถ่ายเหตุการณ์ควบคู่กันไป ในขณะที่หากนำเสนอข้อความพาดหัวในลักษณะสื่อความหมายนัยยะแฝงก็จะนำเสนอภาพกราฟฟิกประกอบด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารที่เปิดรับนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เป็นประจำและสม่ำเสมอจึงมีความความคุ้นเคยในรูปแบบที่ 2 มากกว่าผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์ ซึ่งความคุ้นเคยนี้อาจส่งต่อการรับรู้ในรูปแบบที่ 2 ได้เพราะการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีการสร้างสมประสบการณ์ มีการเรียนรู้ในสิ่งนั้นมาก่อน

ตารางที่ 4 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	72.68	24.18	1.4123
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	67	22.15	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	71.08	26.67	
ผู้อ่านฐานฯ	40	60.25	31.71	
ผู้อ่านทั่วไป	40	68.48	22.01	
รูปแบบที่ 2				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	69.38 ^a	21.72	4.3977* (Group 1-4)
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	60.15	27.29	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	64.83	31.1	
ผู้อ่านฐานฯ	40	46 ^b	27.87	
ผู้อ่านทั่วไป	40	52.73	32.02	
รูปแบบที่ 3				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	63.1	26.07	2.5873
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	54.25	33.45	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	63.1	28.6	
ผู้อ่านฐานฯ	40	47.23	32.6	
ผู้อ่านทั่วไป	40	47.83	32.09	
รูปแบบที่ 4				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	49.55	27.18	1.6998
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	55.1	22.86	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	61.33	25.36	
ผู้อ่านฐานฯ	40	63.83	30.31	
ผู้อ่านทั่วไป	40	55.83	29.56	

$P^* < .05$

a, b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน โดยผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์เป็นประจำสามารถตีความหมายในรูปแบบที่ 2 ได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารหรือเนื้อหาภายในฉบับมากกว่าผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารฐานสัปดาห์วิจารณ์เป็นประจำ

3. เมื่อนำองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์เรื่องเพศของผู้รับสารที่ต่างกันมาทำการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 5) ซึ่งหมายความว่า ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 ได้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารหรือเนื้อหาภายในฉบับ มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจตีความสาเหตุได้ว่าเนื่องจากผู้รับสารเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบความเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ผนวกกับเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในการรับรู้ จึงทำให้สามารถรับรู้ความหมายข่าวสารที่น่าเสอง่าย ตรงไปตรงมาได้มากกว่าเพศชายที่มักจะมองข้าม สำหรับรูปแบบอื่นๆ พบว่ารับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-Test) ระหว่างผู้รับสารที่มีเพศต่างกันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกรรับรู้ของกลุ่ม 2 กลุ่มด้วย T - Test	N	mean	S.D.	T Value
รูปแบบที่ 1				
ชาย	110	64.11	25.81	2.28*
หญิง	90	72.38	25.05	
รูปแบบที่ 2				
ชาย	110	59.8	29.24	0.55
หญิง	90	57.53	29.17	

P* < .05

ตารางที่ 5 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T - Test) ระหว่างผู้รับสารที่มีเพศต่างกันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้รับสารของกลุ่ม 2 กลุ่ม ด้วย T - Test	N	mean	S.D.	T Value
รูปแบบที่ 3				
ชาย	110	56.22	32.33	0.6
หญิง	90	53.55	29.95	
รูปแบบที่ 4				
ชาย	110	58.21	26.96	0.63
หญิง	90	55.75	28.15	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเพศที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงสามารถตีความหมายในรูปแบบที่ 1 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวข้อเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวและบทบาทของผู้ตกเป็นข่าว ได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ พบว่าตีความได้ไม่แตกต่างกัน

4. เมื่อนำองค์ประกอบประชากรศาสตร์เรื่องของอายุของผู้รับสารที่ต่างกันมาทำการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 กลุ่มคือกลุ่มที่อายุต่ำกว่า 19 ปี อายุ 19 - 23 ปี อายุ 24 - 30 ปี อายุ 31 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี (ดังตารางที่ 6) เนื่องจาก พฤติกรรมและความสนใจในเรื่องราวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี จะเป็นกลุ่มวัยเตรียมอุดมศึกษาจะสนใจเรื่องบันเทิงข่าวบันเทิง การศึกษา ในขณะที่กลุ่มอุดมศึกษาวัน 19 - 23 ปี จะสนใจเรื่องของแฟชั่น ความสวยงามและการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มทำงานตอนต้น อายุ 24 - 30 ปี จะสนใจเรื่องการทำงานการหางาน ในขณะที่วัยอื่นๆ ก็จะไม่แตกต่างกันอีกเช่นกัน ผู้รับสารที่มีวัยหรืออายุต่างกันนอกจากจะสนใจเรื่องราวต่างๆ ต่างกันแล้ว

ลักษณะการสื่อสารของคนที่ยังหรืออายุต่างกันยังแตกต่างกันอีกด้วย เช่น คนที่เข้าวัยรุ่นจะสื่อสารหรือเข้าใจภาษาแสดงได้มากกว่าวัยผู้ใหญ่ ในขณะที่คนที่สูงวัยกว่าจะมีความสามารถในการสื่อสารหรือรับสารอย่างมีมโนคติในระดับกว้างกว่าคนที่วัยน้อยกว่า เป็นต้น รวมถึงจะสนใจและให้ความลึกซึ้งกับสภาพแวดล้อม สภาพสังคมมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ แต่ผลการวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างผู้รับสารที่มีอายุต่างกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ต่ำกว่า 19 ปี	2	85	7.07	0.7185
19 - 23 ปี	54	67	27.63	
24 - 30 ปี	77	67.73	25.71	
31 - 50 ปี	61	69.26	24.72	
51 - 60 ปี	5	64.6	20.32	
มากกว่า 60 ปี	1	28	-	

$P^* < 0.05$

ตารางที่ 6 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA)
ระหว่างผู้รับสารที่มีอายุต่างกันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูป
แบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้รับสารของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 2				
ต่ำกว่า 19 ปี	2	50	0	0.1723
19 - 23 ปี	54	58.06	30.08	
24 - 30 ปี	77	57.25	28.84	
31 - 50 ปี	61	60.57	29.77	
51 - 60 ปี	5	65	32.98	
มากกว่า 60 ปี	1	66	-	
รูปแบบที่ 3				
ต่ำกว่า 19 ปี	2	60	0	0.4435
19 - 23 ปี	54	54.54	31.75	
24 - 30 ปี	77	56.7	30.35	
31 - 50 ปี	61	52.77	32.5	
51 - 60 ปี	5	55	33.17	
มากกว่า 60 ปี	1	95	-	
รูปแบบที่ 4				
ต่ำกว่า 19 ปี	2	28	0	0.8824
19 - 23 ปี	54	55.69	25.12	
24 - 30 ปี	77	57.88	26.36	
31 - 50 ปี	61	58.23	30.81	
51 - 60 ปี	5	65.6	25.82	
มากกว่า 60 ปี	1	95	-	

P* < 0.05

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

5. เมื่อนำองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์เรื่องของระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้รับสารมาทำการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตามระดับการศึกษา 5 ระดับ (ดังตารางที่ 7) ผลการวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่างกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกรรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ประถมศึกษา	-	-	-	1.7918
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	13	68.89	23.36	
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	48.83	39.78	
ปริญญาตรี	148	67.22	25.61	
สูงกว่าปริญญาตรี	33	74.06	23.12	

$P^* < 0.05$

ตารางที่ 7 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA)
ระหว่างผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความ
หมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 2				
ประถมศึกษา	-	-	-	1.7082
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	13	56.92	26.89	
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	32.5	33.28	
ปริญญาตรี	148	59.72	28.52	
สูงกว่าปริญญาตรี	33	59.06	31.31	
รูปแบบที่ 3				
ประถมศึกษา	-	-	-	0.7498
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	13	43.08	37.57	
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	56.67	22.73	
ปริญญาตรี	148	55.44	31.54	
สูงกว่าปริญญาตรี	33	58.03	28.2	
รูปแบบที่ 4				
ประถมศึกษา	-	-	-	1.1473
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	13	60.69	28.14	
อนุปริญญา/เทียบเท่า	6	75	24.5	
ปริญญาตรี	148	55.61	27.81	
สูงกว่าปริญญาตรี	33	59.27	25.27	

$p^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

6. เมื่อนำองค์ประกอบประชากรศาสตร์เรื่องรายได้ที่ต่างกันของผู้รับสารมาทำการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ระดับรายได้ (ดังตารางที่ 8) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับรายได้ต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 8 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างผู้รับสารที่มีระดับรายได้ต่างกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	67.66	26.67	0.8942
10,000 - 20,000 บาท	59	67.3	25.14	
20,001 - 30,000 บาท	17	73.41	17.58	
30,001 - 50,000 บาท	15	71.73	25.96	
50,001 - 100,000 บาท	10	55.8	30.71	
มากกว่า 100,000 บาท	1	95	-	
รูปแบบที่ 2				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	58.97	27.94	0.2773
10,000 - 20,000 บาท	59	59.03	31.13	
20,001 - 30,000 บาท	17	57.24	28.39	
30,001 - 50,000 บาท	15	59.2	32.65	
50,001 - 100,000 บาท	10	57.5	30.75	
มากกว่า 100,000 บาท	1	25	-	

$P^* < 0.05$

ตารางที่ 8 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างผู้รับสารที่มีระดับรายได้ต่างกันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	55.09	31.5	0.1273
10,000 - 20,000 บาท	59	53.56	33.59	
20,001 - 30,000 บาท	17	57.71	24.74	
30,001 - 50,000 บาท	15	54.67	30.73	
50,001 - 100,000 บาท	10	61	29.89	
มากกว่า 100,000 บาท	1	50	-	
รูปแบบที่ 4				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	52.35	24.13	2.4041
10,000 - 20,000 บาท	59	62.88	28.24	
20,001 - 30,000 บาท	17	50.88	30.17	
30,001 - 50,000 บาท	15	61	24.44	
50,001 - 100,000 บาท	10	70.5	40.65	
มากกว่า 100,000 บาท	1	100	-	

$P^* < 0.05$

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรายได้จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าระดับรายได้ที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

7. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายวันซึ่งประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์รายวัน สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์ (ดังตารางที่ 9) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อรายวันต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกันหรือปัจจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อรายวันไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความหมายข่าวสาร

ตารางที่ 9 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อรายวันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	0.3072
1-2 วัน/สัปดาห์	11	61.73	19.09	
3-4 วัน/สัปดาห์	96	67.41	25.96	
5-6 วัน/สัปดาห์	88	68.99	26.75	
ทุกวัน	5	70.6	15.5	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	1.0688
1-2 วัน/สัปดาห์	11	44.82	32.25	
3-4 วัน/สัปดาห์	96	57.88	27.04	
5-6 วัน/สัปดาห์	88	60.84	31.02	
ทุกวัน	5	64	28.15	
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	1.6635
1-2 วัน/สัปดาห์	11	41.18	36.54	
3-4 วัน/สัปดาห์	96	59.34	29.28	
5-6 วัน/สัปดาห์	88	51.98	32.65	
ทุกวัน	5	59.2	16.24	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	1.966
1-2 วัน/สัปดาห์	11	49.82	29.31	
3-4 วัน/สัปดาห์	96	54.03	26.97	
5-6 วัน/สัปดาห์	88	60.28	27.58	
ทุกวัน	5	77	15.65	

P* < .05

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อรายวันจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อรายวันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

8. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อรายสัปดาห์ซึ่งประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน/สัปดาห์ สื่อนิตยสาร สื่อวารสาร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์ (ดังตารางที่ 10) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์ต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกันหรือปัจจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์ไม่มีผลต่อการรับรู้ความหมายข่าวสาร

ตารางที่ 10 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	43	71.16	24.78	2.4622
1-2 วัน/สัปดาห์	86	71.72	22.42	
3-4 วัน/สัปดาห์	49	58.76	31.48	
5-6 วัน/สัปดาห์	17	64.35	22.26	
ทุกวัน	5	75.6	16.94	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	43	57.67	29.11	0.8744
1-2 วัน/สัปดาห์	86	62.56	28.25	
3-4 วัน/สัปดาห์	49	53.43	31.52	
5-6 วัน/สัปดาห์	17	58.24	27.38	
ทุกวัน	5	51	29.03	

P* < .05

ตารางที่ 10 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	43	58.02	29.7	1.5554
1-2 วัน/สัปดาห์	86	55.07	32.31	
3-4 วัน/สัปดาห์	49	53.14	29.6	
5-6 วัน/สัปดาห์	17	62.35	32.89	
ทุกวัน	5	25	23.97	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	43	46.72	26.84	2.5767
1-2 วัน/สัปดาห์	86	59.03	26.61	
3-4 วัน/สัปดาห์	49	59.47	27.04	
5-6 วัน/สัปดาห์	17	61.18	29.71	
ทุกวัน	5	77	22.8	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อรายสัปดาห์ไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

9. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามลำดับความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 11) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าผู้รับสารที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันนานๆ ครั้งจะสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารได้แตกต่างจากผู้รับสารที่เปิดรับหนังสือพิมพ์รายวัน 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์ 4-5 วัน/สัปดาห์ 5-6

วันสัปดาห์ และผู้รับสารที่เปิดรับทุกวัน สำหรับรูปแบบอื่นๆ พบว่าไม่มีคู่ใดแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 ได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารหรือเนื้อหาภายในฉบับแตกต่างกัน โดยผู้รับสารที่เปิดอ่านนานๆ ครั้ง จะรับรู้ได้สอดคล้องน้อยกว่าคนที่เคยเปิดอ่านอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สำหรับผู้รับสารที่เปิดอ่านบ้างไม่บ้างมีความถี่ระดับไหนจะรับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	3	15 ^a	25.98	3.9679* (Group 1-2 , 1-3 , 1-4 , 1-5)
1-2 วัน/สัปดาห์	15	64.73 ^b	31.53	
3-4 วัน/สัปดาห์	37	69.73 ^b	21.69	
5-6 วัน/สัปดาห์	26	74.73 ^b	18.76	
ทุกวัน	119	67.56 ^b	26.13	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	3	38.33	40.1	1.701
1-2 วัน/สัปดาห์	15	53.73	30.59	
3-4 วัน/สัปดาห์	37	50.84	21.2	
5-6 วัน/สัปดาห์	26	66.08	32.55	
ทุกวัน	119	60.53	29.8	

P* < .05

a , b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	3	51	1.73	1.3379
1-2 วัน/สัปดาห์	15	66	28.17	
3-4 วัน/สัปดาห์	37	60.65	27.82	
5-6 วัน/สัปดาห์	26	46.19	26.93	
ทุกวัน	119	54.05	33.33	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	3	73.33	46.19	3.0804
1-2 วัน/สัปดาห์	15	44.6	16.17	
3-4 วัน/สัปดาห์	37	47.86	27.34	
5-6 วัน/สัปดาห์	26	54.96	30.51	
ทุกวัน	119	61.65	26.4	

$P^* < .05$

a, b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่เคยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะสามารถตีความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวข้อสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่เปิดรับนานๆ ครั้ง

10. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะปัจจัยความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วันรายสัปดาห์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 12) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วันสัปดาห์ต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วันสัปดาห์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	67	68.16	26.1	0.284
1-2 วันสัปดาห์	63	69.24	25.5	
3-4 วันสัปดาห์	31	69.39	24.73	
5-6 วันสัปดาห์	22	64.41	27.06	
ทุกวัน	17	63.65	27.09	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	67	59.57	27.05	0.4371
1-2 วันสัปดาห์	63	59.03	31.02	
3-4 วันสัปดาห์	31	58.45	32.3	
5-6 วันสัปดาห์	22	61.41	26.99	
ทุกวัน	17	50	28.94	

P* < .05

ตารางที่ 12 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน/สัปดาห์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	67	53.66	31.96	0.6867
1-2 วัน/สัปดาห์	63	57.67	31.27	
3-4 วัน/สัปดาห์	31	55.55	28.44	
5-6 วัน/สัปดาห์	22	59.32	32.41	
ทุกวัน	17	45	31.97	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	67	50.72	27.36	2.8049
1-2 วัน/สัปดาห์	63	54.92	27.31	
3-4 วัน/สัปดาห์	31	63.94	28.03	
5-6 วัน/สัปดาห์	22	63.64	25.87	
ทุกวัน	17	69.71	22.11	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน/สัปดาห์จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อราย 3 วัน/สัปดาห์ที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

11. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โดยศึกษาเฉพาะความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสารโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 3) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อ นิตยสารต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	4	75	21.21	1.1016
1-2 วัน/สัปดาห์	88	71.73	24.25	
3-4 วัน/สัปดาห์	50	64.94	27.45	
5-6 วัน/สัปดาห์	39	65.28	27.03	
ทุกวัน	19	61.79	25.17	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	4	46.25	32.5	0.2933
1-2 วัน/สัปดาห์	88	60.31	30.05	
3-4 วัน/สัปดาห์	50	58.48	30.38	
5-6 วัน/สัปดาห์	39	57.1	27.39	
ทุกวัน	19	56.84	26.83	

P* < .05

ตารางที่ 13 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	4	62.5	43.3	0.6022
1-2 วันสัปดาห์	88	58.09	29.63	
3-4 วันสัปดาห์	50	54.78	30.62	
5-6 วันสัปดาห์	39	49.85	33.36	
ทุกวัน	19	51.32	33.99	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	4	42.5	46.46	1.2316
1-2 วันสัปดาห์	88	54.47	27.11	
3-4 วันสัปดาห์	50	63.72	27.69	
5-6 วันสัปดาห์	39	56.56	23.69	
ทุกวัน	19	56.32	30.04	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับนิตยสารจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นิตยสารไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวได้แตกต่างกัน

12. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะความถี่ในการเปิดรับสื่อวารสาร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 14) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อวารสารต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA)
ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อวารสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความ
หมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	31	68.58	23.65	0.4624
1-2 วันสัปดาห์	88	69.8	24.4	
3-4 วันสัปดาห์	39	66.21	28.57	
5-6 วันสัปดาห์	21	61.76	34.06	
ทุกวัน	21	68.19	19.3	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	31	60.1	27.12	0.0996
1-2 วันสัปดาห์	88	58.8	28.51	
3-4 วันสัปดาห์	39	59.46	32.39	
5-6 วันสัปดาห์	21	57.24	31.92	
ทุกวัน	21	55.48	28.38	
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	31	53.59	33.67	0.1972
1-2 วันสัปดาห์	88	55.66	30.19	
3-4 วันสัปดาห์	39	52.72	33.14	
5-6 วันสัปดาห์	21	59.76	27.27	
ทุกวัน	21	54.76	33.67	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	31	48.9	28.18	2.3321
1-2 วันสัปดาห์	88	56.61	26.15	
3-4 วันสัปดาห์	39	57.92	26.26	
5-6 วันสัปดาห์	21	71.9	22.66	
ทุกวัน	21	55.14	33.61	

P* < .05

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อวารสารจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวารสารที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

13. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 15) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	0.2708
1-2 วัน/สัปดาห์	8	61.5	21.87	
3-4 วัน/สัปดาห์	8	67.25	26.09	
5-6 วัน/สัปดาห์	21	65.33	26.85	
ทุกวัน	163	68.57	25.87	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	1.8799
1-2 วัน/สัปดาห์	8	72.25	18.57	
3-4 วัน/สัปดาห์	8	38.5	33.63	
5-6 วัน/สัปดาห์	21	59.05	31.66	
ทุกวัน	163	58.88	28.8	

P* < .05

ตารางที่ 15 (ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	0.8429
1-2 วัน/สัปดาห์	8	41.25	43.32	
3-4 วัน/สัปดาห์	8	46.25	37.2	
5-6 วัน/สัปดาห์	21	53.81	29.11	
ทุกวัน	163	56.38	30.55	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	-	-	-	1.5165
1-2 วัน/สัปดาห์	8	54.13	15.73	
3-4 วัน/สัปดาห์	8	37.5	31.96	
5-6 วัน/สัปดาห์	21	59.62	24.84	
ทุกวัน	163	57.91	27.74	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

14. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 16) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	7	61.57	18.24	1.5879
1-2 วันสัปดาห์	17	70.35	15.34	
3-4 วันสัปดาห์	24	70.88	25.51	
5-6 วันสัปดาห์	23	56.04	28.25	
ทุกวัน	129	69.47	26.38	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	7	42.57	30.63	0.8093
1-2 วันสัปดาห์	17	52.41	24.74	
3-4 วันสัปดาห์	24	59.29	29.92	
5-6 วันสัปดาห์	23	61.04	27.7	
ทุกวัน	129	59.74	29.82	
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	7	78.57	20.15	2.4289
1-2 วันสัปดาห์	17	64.71	30.13	
3-4 วันสัปดาห์	24	43.79	34.72	
5-6 วันสัปดาห์	23	49.78	33.49	
ทุกวัน	129	55.61	29.96	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	7	54	25.47	1.2307
1-2 วันสัปดาห์	17	51.71	30.68	
3-4 วันสัปดาห์	24	54.29	30.23	
5-6 วันสัปดาห์	23	48.35	26.35	
ทุกวัน	129	60.1	26.56	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อวิทยุที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

15. ศึกษาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโดยศึกษาเฉพาะความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่มตามความถี่ในการเปิดรับ (ดังตารางที่ 17) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
นานๆ ครั้ง	105	65.44	26.58	0.7317
1-2 วัน/สัปดาห์	53	69.28	26.99	
3-4 วัน/สัปดาห์	15	76.13	15.15	
5-6 วัน/สัปดาห์	13	68.69	29.55	
ทุกวัน	14	71.5	18.67	
รูปแบบที่ 2				
นานๆ ครั้ง	105	60.06	30.03	0.5839
1-2 วัน/สัปดาห์	53	55.62	28.1	
3-4 วัน/สัปดาห์	15	51.87	32.06	
5-6 วัน/สัปดาห์	13	59.85	30.66	
ทุกวัน	14	65.21	23.04	

$P^* < .05$

ตารางที่ 17 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
นานๆ ครั้ง	105	56.48	30.85	1.9825
1-2 วัน/สัปดาห์	53	58.21	31.78	
3-4 วัน/สัปดาห์	15	34.6	27.68	
5-6 วัน/สัปดาห์	13	50.38	37.22	
ทุกวัน	14	59.36	23.17	
รูปแบบที่ 4				
นานๆ ครั้ง	105	58.1	29.16	0.1124
1-2 วัน/สัปดาห์	53	55.72	26.56	
3-4 วัน/สัปดาห์	15	58.67	19.04	
5-6 วัน/สัปดาห์	13	55.62	27.58	
ทุกวัน	14	54.86	27.87	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

16. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดเนื้อหาข่าวหรือข้อมูล การวิเคราะห์ข่าวหรือข้อมูล ความหลากหลายของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความแปลกใหม่ของข้อมูลและความน่าสนใจของรายการหรือคอลัมน์ ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 18) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญแก่ข้อมูลของสื่อในระดับต่างๆ กันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านข้อมูลในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญแก่ข้อมูลกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	-	-	-	1.4307
สำคัญน้อย	2	57.5	10.61	
สำคัญปานกลาง	80	68.04	24.44	
สำคัญมาก	111	69.15	26.13	
สำคัญมากที่สุด	7	49.29	32.2	
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.7051
สำคัญน้อย	2	41.5	58.69	
สำคัญปานกลาง	80	55.79	30.23	
สำคัญมาก	111	60.89	27.99	
สำคัญมากที่สุด	7	59.71	31.18	
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	-	-	-	2.5573
สำคัญน้อย	2	55	7.07	
สำคัญปานกลาง	80	50.63	30.85	
สำคัญมาก	111	59.7	30.09	
สำคัญมากที่สุด	7	33.29	43.4	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.9076
สำคัญน้อย	2	50	0	
สำคัญปานกลาง	80	60.99	26.44	
สำคัญมาก	111	54.71	28.37	
สำคัญมากที่สุด	7	53.29	23.85	

P* < .05

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องระดับการให้ความสำคัญแก่ข้อมูลในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่ข้อมูลในระดับที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

17. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญในเรื่องวิธีการนำเสนอของสื่อในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยการนำเสนอรูปหรือภาพประกอบและภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 19) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่วิธีการนำเสนอของสื่อในระดับต่างๆ กันรับรู้ความหมายข่าวสารผ่านปกนิตยสารข่าวได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านวิธีการนำเสนอของสื่อของผู้รับสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญด้านวิธีการนำเสนอสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.2003
สำคัญน้อย	16	72.44	19.12	
สำคัญปานกลาง	109	67.36	25.35	
สำคัญมาก	63	68.02	26.77	
สำคัญมากที่สุด	12	66.08	32.68	

$P^* < .05$

ตารางที่ 19 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA)
ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านวิธีการนำเสนอของสื่อของผู้รับสารกับการรับ
รู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความ สำคัญด้านวิธีการนำเสนอสื่อกับการ รับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	-	-	-	1.8137
สำคัญน้อย	16	66.86	25.29	
สำคัญปานกลาง	109	55.1	28.98	
สำคัญมาก	63	60.14	30.68	
สำคัญมากที่สุด	12	71.5	23.74	
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.1411
สำคัญน้อย	16	55.13	28.44	
สำคัญปานกลาง	109	55.78	31.59	
สำคัญมาก	63	54.97	31.46	
สำคัญมากที่สุด	12	49.58	32.6	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	-	-	-	1.2911
สำคัญน้อย	16	68.44	24.61	
สำคัญปานกลาง	109	56.63	28.39	
สำคัญมาก	63	54.19	26.36	
สำคัญมากที่สุด	12	61.92	25.47	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องการให้ความสำคัญแก่วิธีการนำเสนอของสื่อจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่วิธีการนำเสนอในระดับที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

18. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญในเรื่องของตัวสื่อ ซึ่งประกอบด้วยความรวดเร็วในการนำเสนอ ความทันสมัยของสื่อ ความยากง่ายในการเข้าถึงสื่อและราคาหรือค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อ ทั้งนี้ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 20) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่ตัวสื่อในระดับต่าง ๆ กันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านตัวสื่อของผู้รับสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านตัวสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	-	-	-	2.4588
สำคัญน้อย	12	70.5	12.34	
สำคัญปานกลาง	85	67.95	25.55	
สำคัญมาก	89	70.01	25.07	
สำคัญมากที่สุด	13	49.69	35.02	
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	-	-	-	2.3117
สำคัญน้อย	12	63.17	28.02	
สำคัญปานกลาง	85	53.82	30.21	
สำคัญมาก	89	60.08	28.37	
สำคัญมากที่สุด	13	74.85	24.82	

$P^* < .05$

ตารางที่ 20 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านตัวสื่อของผู้รับสารกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านตัวสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.7331
สำคัญน้อย	12	46.25	42.16	
สำคัญปานกลาง	85	54.22	29.83	
สำคัญมาก	89	57.81	30.82	
สำคัญมากที่สุด	13	48.92	32.87	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.6235
สำคัญน้อย	12	64.58	29.42	
สำคัญปานกลาง	85	55.31	24.92	
สำคัญมาก	89	58.61	28.96	
สำคัญมากที่สุด	13	52.54	31.95	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยในเรื่องการให้ความสำคัญแก่ตัวสื่อในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่ตัวสื่อในระดับที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

19. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญแก่ลักษณะเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับนิตยสารข่าวการเมือง ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์ข่าวสาร รายละเอียดข่าวสาร ภาพประกอบ ภาษาที่ใช้ แหล่งข่าวที่อ้างถึง ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารและ ความเที่ยงตรงของข่าวสาร โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 21) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า รูปแบบที่ 1 ผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านลักษณะเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับของนิตยสารข่าวในระดับปานกลางสามารถรับรู้ความหมายข่าวสารได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารน้อยกว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญในระดับมากและในรูปแบบที่ 2 พบว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านลักษณะเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับน้อยรับรู้ความหมายข่าวสารได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง สำหรับรูปแบบอื่นๆ พบว่ารับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับของผู้รับสารในการเปิดรับนิตยสารข่าวกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับ ความสำคัญลักษณะข่าวสารด้านในฉบับกับ การรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	-	-	-	4.2313
สำคัญน้อย	5	73.2	9.96	(Group 3-4)
สำคัญปานกลาง	88	62.58 ^a	27.51	
สำคัญมาก	102	73.29 ^b	22.58	
สำคัญมากที่สุด	5	46	37.98	
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	-	-	-	5.0017*
สำคัญน้อย	5	91.6 ^a	8.08	(Group 2-3)
สำคัญปานกลาง	88	51.53 ^b	30.12	
สำคัญมาก	102	62.57	27.04	
สำคัญมากที่สุด	5	69.6	33.07	

P* < .05

a , b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับของผู้รับสาร ในการเปิดรับนิตยสารข่าวกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับ ความสำคัญลักษณะข่าวสารด้านในฉบับกับ การรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.8036
สำคัญน้อย	5	39	35.78	
สำคัญปานกลาง	88	53.09	30.46	
สำคัญมาก	102	57.7	30.76	
สำคัญมากที่สุด	5	53.6	49.06	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.5702
สำคัญน้อย	5	67	10.95	
สำคัญปานกลาง	88	58.94	26.39	
สำคัญมาก	102	54.95	28.96	
สำคัญมากที่สุด	5	59.6	23.2	

$P^* < .05$

a, b คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องระดับการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านลักษณะเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับของนิตยสารข่าวของผู้รับสารจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านลักษณะเนื้อหาหรือข่าวสารด้านในฉบับของนิตยสารที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้รับสารที่ให้ความสำคัญระดับมากสามารถตีความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในขณะที่รูปแบบที่ 2 ที่นำเสนอในลักษณะหัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพ

สื่อความหมายนัยยะแฝงผู้รับสารที่ให้ความสำคัญระดับน้อยจะสามารถตีความหมายได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารมากกว่าผู้รับสารที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง

20. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายนอก (ปก) ของนิตยสารข่าว ซึ่งประกอบด้วย ประเภทข่าวสารที่ใช้พาดหัว ภาพที่ใช้พาดหัว ภาษาที่ใช้พาดหัว รายละเอียดข่าวสาร ความทันสมัย การออกแบบจัดหน้าและความสวยงามของผู้รับสาร โดยแบ่งระดับการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 22) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายนอก (ปก) ของนิตยสารข่าวในระดับต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายนอก (ปก) ของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ นิตยสารข่าวกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับ ความสำคัญลักษณะภายนอกสื่อกับการ รับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.2149
สำคัญน้อย	8	70.13	11.67	
สำคัญปานกลาง	101	67	24.74	
สำคัญมาก	86	68.29	26.91	
สำคัญมากที่สุด	5	75.6	42.83	
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.5587
สำคัญน้อย	8	70	27.52	
สำคัญปานกลาง	101	57.41	28.82	
สำคัญมาก	86	59.35	29.99	
สำคัญมากที่สุด	5	52.2	28.1	

P* < .05

ตารางที่ 22 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA)
ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายนอก (ปก) ของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ
นิตยสารข่าวกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับ ความสำคัญลักษณะภายนอกสื่อกับการ รับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมาย ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.4321
สำคัญน้อย	8	43.13	40.79	
สำคัญปานกลาง	101	55.06	30.18	
สำคัญมาก	86	56.29	31.49	
สำคัญมากที่สุด	5	54.6	35.54	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	-	-	-	0.9421
สำคัญน้อย	8	68.13	19.63	
สำคัญปานกลาง	101	54.44	25.25	
สำคัญมาก	86	59.33	29.8	
สำคัญมากที่สุด	5	56	35.95	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญแก่ลักษณะภายนอก (ปก) ของผู้รับสารในการ
เปิดรับนิตยสารข่าวจึงไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่ลักษณะ
ภายนอก (ปก) ที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

21. ศึกษาองค์ประกอบด้านการให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของหรือหัวของนิตยสารชาวของผู้รับสาร โดยแบ่งระดับการให้ความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 23) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ผู้รับสารที่ให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของหรือหัวของนิตยสารชาวต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารชาวในรูปแบบต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของนิตยสารหรือหัวนิตยสารของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อ นิตยสารชาวกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านองค์กรสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่สำคัญ	5	74	27.02	0.9865
สำคัญน้อย	15	67.87	27.59	
สำคัญปานกลาง	81	63.93	22.92	
สำคัญมาก	63	72.13	25.45	
สำคัญมากที่สุด	36	68.58	30.76	
รูปแบบที่ 2				
ไม่สำคัญ	5	64	24.6	0.547
สำคัญน้อย	15	62.33	30.77	
สำคัญปานกลาง	81	59.06	30.72	
สำคัญมาก	63	54.6	27.85	
สำคัญมากที่สุด	36	62.33	28.45	

ตารางที่ 23 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับการให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของหรือนิตยสารหรือหัวนิตยสารของผู้รับสาร ในการเปิดรับสื่อ นิตยสารซ้ำกับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญแก่องค์ประกอบด้านองค์กรสื่อกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 3				
ไม่สำคัญ	5	67	27.29	0.5618
สำคัญน้อย	15	47.53	33.19	
สำคัญปานกลาง	81	53.75	32.07	
สำคัญมาก	63	55.62	29.91	
สำคัญมากที่สุด	36	58.72	31.63	
รูปแบบที่ 4				
ไม่สำคัญ	5	74	21.91	1.3947
สำคัญน้อย	15	66	25.3	
สำคัญปานกลาง	81	54.26	27.17	
สำคัญมาก	63	59.52	28	
สำคัญมากที่สุด	36	53.33	27.54	

$P^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยเรื่องการให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของหรือนิตยสารจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญแก่ลักษณะองค์กรเจ้าของหรือนิตยสารที่ต่างกันไม่ส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้แตกต่างกัน

22. นอกจากทดสอบปัจจัยของผู้รับสารในเรื่องต่างๆ แล้ว ยังศึกษาต่อไปอีกว่าผู้รับสารที่มีระดับความพึงพอใจต่างกันมีการรับรู้ความหมายข่าวสารในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายแตกต่างกันหรือไม่ (ดังตารางที่ 24) จากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าไม่มีคู่ใดแตกต่างกัน สำหรับรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบอื่นๆ พบว่ารับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารที่มีระดับความพึงพอใจต่างกันรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารซ้ำในรูปแบบที่ 1 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวเรื่องสื่อความหมาย

ยະที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ กับการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจกับการรับรู้ในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ไม่พึงพอใจ	2	26.5	2.12	2.8397*
พึงพอใจน้อย	41	69.1	29.06	
พึงพอใจปานกลาง	116	66.2	25.78	
พึงพอใจมาก	40	74.85	18.98	
พึงพอใจมากที่สุด	1	28	-	
รูปแบบที่ 2				
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	0.6731
พึงพอใจน้อย	29	55.55	31.56	
พึงพอใจปานกลาง	127	58.75	28.72	
พึงพอใจมาก	42	61.45	29.57	
พึงพอใจมากที่สุด	2	35	7.07	
รูปแบบที่ 3				
ไม่พึงพอใจ	10	49	15.77	1.629
พึงพอใจน้อย	51	48.31	30.78	
พึงพอใจปานกลาง	112	56.86	32.67	
พึงพอใจมาก	27	62.89	28.16	
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	-	
รูปแบบที่ 4				
ไม่พึงพอใจ	3	25.33	21.57	1.2818
พึงพอใจน้อย	31	54.87	28.14	
พึงพอใจปานกลาง	93	56.67	28.46	
พึงพอใจมาก	68	59.82	25.7	
พึงพอใจมากที่สุด	5	62	21.97	

$p^* < .05$

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 2 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ประเภทข่าวสารที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารแตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้มีการคัดเลือกข่าว 3 ประเภทข่าวที่เกิดขึ้นจริงและนำเสนอผ่านปกนิตยสารข่าวครบทั้ง 4 รูปแบบการสื่อความหมาย คือ

รูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าว

รูปแบบที่ 2 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง

รูปแบบที่ 3 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าว

รูปแบบที่ 4 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง

โดยให้ผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะต้องตอบแบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการสื่อความหมาย 4 รูปแบบ ภายใต้ประเภทข่าว 3 ประเภท ได้แก่ประเภทการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาว่าเมื่อผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารจากรูปแบบการสื่อความหมายทั้ง 4 รูปแบบแตกต่างกันแล้ว หากประเภทข่าวต่างกันจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้แตกต่างกันหรือไม่ หรือประเภทข่าวเป็นปัจจัยส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารของปกนิตยสารข่าวในรูปแบบต่างๆ ได้แตกต่างกันหรือไม่

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 (ดังตารางที่ 25) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่ารูปแบบที่ 3 ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารจากข่าวประเภทการเมืองได้แตกต่างจากข่าวประเภทสังคมและเศรษฐกิจ หรืออาจสรุปได้ว่าผู้รับสารสามารถตีความหมายข่าวการเมืองที่นำเสนอในรูปแบบที่ 3 ได้น้อยกว่าข่าวสังคมและข่าวเศรษฐกิจ ในขณะที่รูปแบบที่ 4 ผู้รับสารรับรู้ความหมายข่าวสารจากข่าวประเภทสังคมได้แตกต่างจากข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ หรืออาจสรุปได้ว่าผู้รับสารสามารถตีความหมายข่าวสังคมที่นำเสนอในรูปแบบที่ 4 ได้น้อยกว่าข่าวการเมืองและข่าวเศรษฐกิจ สำหรับรูปแบบอื่นๆ พบว่ารับรู้ได้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างประเภทข่าวการเมือง สังคมและเศรษฐกิจกับการรับรู้ความหมายข่าวสารของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างการรับรู้ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ข่าวการเมือง	69	63.65	24.62	2.4446
ข่าวสังคม	64	66.92	28.6	
ข่าวเศรษฐกิจ	67	73.19	23.22	
รูปแบบที่ 2				
ข่าวการเมือง	67	60.7	28.7	0.2571
ข่าวสังคม	62	57.71	26.87	
ข่าวเศรษฐกิจ	71	57.44	31.76	
รูปแบบที่ 3				
ข่าวการเมือง	66	38.77 ^a	29.06	18.3729* (Group 1-2 , 1-3)
ข่าวสังคม	67	68.7 ^b	27.81	
ข่าวเศรษฐกิจ	67	57.58 ^b	29.4	
รูปแบบที่ 4				
ข่าวการเมือง	69	65.86 ^a	28.34	22.0809* (Group 1-2 , 1-3)
ข่าวสังคม	61	39.52 ^b	21.12	
ข่าวเศรษฐกิจ	70	63.86 ^b	24.23	

P* < .05

a , b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเภทข่าวที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตีความหมายข่าวสารได้สอดคล้องแตกต่างกัน กล่าวคือสามารถตีความหมายข่าวสารประเภทการเมืองที่นำเสนอในรูปแบบที่ 3 ได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารน้อยกว่าประเภทข่าวสังคมและ

เศรษฐกิจ ในขณะที่รูปแบบที่ 4 ผู้รับสารสามารถตีความหมายข่าวประเภทสังคมได้สอดคล้องกับผู้ส่งสารน้อยกว่าการเมืองและเศรษฐกิจ ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ ไม่พบว่าตีความได้แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแต่ละรูปแบบแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 : แสดงค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ	N = 200							
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3		รูปแบบที่ 4	
	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.	mean	S.D.
1. ภาพสวยงาม ทันสมัย มีความเป็นสากล	2.28	0.77	2.28	0.78	2.08	0.83	2.58	1.04
2. ภาพเด่น น่าสนใจ ขวนติดตามอ่านข่าวด้านใน	2.42	0.87	2.52	0.8	2.26	0.96	2.63	0.86
3. ภาพสื่อความหมายได้ดี	2.62	0.89	2.61	0.86	2.39	0.99	2.72	0.99
4. ภาษาที่ใช้ในการพาดหัวมีความละเอียด ชัดเจน	2.45	1.03	2.63	0.89	2.05	1.08	2.55	1.01
5. ภาษาง่าย	2.65	0.85	2.71	0.79	2.33	0.99	2.68	0.89
6. ภาษาเตะตา น่าสนใจ ขวนติดตามอ่านข่าวด้านใน	2.57	0.83	2.58	0.85	2.23	0.95	2.7	0.92
7. รูปแบบแปลกใหม่	1.87	0.88	2.12	0.87	1.86	0.87	2.42	0.95
รวม	2.41	0.63	2.49	0.59	2.17	0.73	2.61	0.69

จากตาราง พบว่า ผู้รับสารมีความพึงพอใจมากในรูปแบบที่ 4 สำหรับรูปแบบที่ 1 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 ผู้รับสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ในการวิจัยครั้งนั้นนอกจากศึกษาการรับรู้ความหมายข่าวสารในรูปแบบต่างๆ และประเภทข่าวต่างๆ ของผู้รับสารแล้ว ยังต้องการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ ของผู้รับสารจำนวน 200 คน (ดังตารางที่ 27) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าผู้รับสารพึงพอใจในรูปแบบที่ 3 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวข้อเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวน้อยกว่ารูปแบบรูปแบบอื่นๆ และพึงพอใจในรูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะสามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นข่าวหรือบทบาทของผู้ตกเป็นข่าวน้อยกว่ารูปแบบที่ 4 ซึ่งหัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝงสำหรับรูปแบบอื่นๆ พบว่าผู้รับสารมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการสื่อความหมายกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1	200	2.41 ^{☆ b}	0.63	15.6146*
รูปแบบที่ 2	200	2.49 ^b	0.59	(Group 1-3 , 2-3, 4-3 , 1-4)
รูปแบบที่ 3	200	2.17 ^a	0.73	
รูปแบบที่ 4	200	2.61 ^{☆ b}	0.69	

P* < .05

a, b, ☆ คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการสื่อความหมายที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารพึงพอใจแตกต่างกัน

นอกจากรูปแบบการสื่อความหมายที่ต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจแตกต่างกันแล้ว ได้ทำการศึกษาต่อไปอีกว่าหากประเภทข่าวต่างกันด้วยในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายจะทำให้ผู้รับสารพึงพอใจต่างกันหรือไม่ (ดังตารางที่ 28) และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ย

ความพึงพอใจในรูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่ทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า ผู้รับสารมีความพึงพอใจในประเภทข่าวการเมืองน้อยกว่าประเภทข่าวสังคมและข่าวเศรษฐกิจ ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ พบว่าพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างข่าวที่แตกต่างกันกับระดับความพึงพอใจของผู้รับสาร

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทข่าวกับระดับความพึงพอใจของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ข่าวการเมือง	69	2.43	0.56	3.1437
ข่าวสังคม	64	2.25	0.69	
ข่าวเศรษฐกิจ	67	2.52	0.63	
รูปแบบที่ 2				
ข่าวการเมือง	67	2.27 ^a	0.53	7.9292* (Group 1- 2 ,1-3)
ข่าวสังคม	62	2.63 ^b	0.6	
ข่าวเศรษฐกิจ	71	2.59 ^b	0.57	
รูปแบบที่ 3				
ข่าวการเมือง	66	1.9 ^a	0.79	7.3658* (Group 1-2 ,1-3)
ข่าวสังคม	67	2.35 ^b	0.69	
ข่าวเศรษฐกิจ	67	2.27 ^b	0.63	
รูปแบบที่ 4				
ข่าวการเมือง	69	2.48	0.62	1.8955
ข่าวสังคม	61	2.67	0.74	
ข่าวเศรษฐกิจ	70	2.69	0.71	

P* < .05

a, b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประเภทข่าวที่ต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อนำข่าวการเมืองนำเสนอในรูปแบบที่ 2 และ 3 ผู้รับสารจะพึงพอใจน้อยกว่านำเสนอข่าวสังคมและเศรษฐกิจ

นอกจากรูปแบบการสื่อความหมายและประเภทข่าวที่ต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจต่างกันแล้ว ยังศึกษาต่อไปอีกว่าหากผู้รับสารมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน 5 กลุ่มตามเงื่อนไขในการทำวิจัย คือ กลุ่มผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เนชั่นสุดสัปดาห์ ฐานสัปดาห์วิจารณ์และกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (อ่าน น.ส.พ. รายวัน) มีความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายแต่ละรูปแบบแตกต่างกันหรือไม่ (ดังตารางที่ 29) พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปแบบที่ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่าผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์เป็นประจำมีความพึงพอใจมากกว่าผู้รับสารทั่วไป (อ่าน น.ส.พ. รายวัน) ทั้งนี้เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีการนำเสนอข้อความพาดหัวหรือหัวเรื่องในลักษณะสรุปเรื่องราว สะท้อน ชูศักยภาพ และวิเคราะห์เหตุการณ์ตามความจริงและนำเสนอภาพกราฟฟิก/ผสมผสาน ซึ่งเป็นรูปแบบที่ 2 นั้นเอง จึงน่าจะสรุปได้ว่าเนื่องจากผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มีความเคยชินการนำเสนอปกในรูปแบบที่ 2 มากกว่าผู้รับสารทั่วไปที่ (อ่าน น.ส.พ. รายวัน) จึงทำให้พึงพอใจมากกว่า

ตารางที่ 29 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสารข่าวต่างฉบับกันกับระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทนิตยสารที่อ่านกับระดับความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	2.46	0.63	1.7751
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	2.4	0.71	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	2.18	0.46	
ผู้อ่านฐานฯ	40	2.49	0.61	
ผู้อ่านทั่วไป	40	2.51	0.7	

P* < .05

ตารางที่ 29 (ต่อ) : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่างประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอ่านนิตยสารข่าวต่างฉบับกันกับระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภท นิตยสารที่อ่านกับระดับความพึงพอใจใน แต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่ม มากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 2				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	2.65	0.56	4.3479* (Group 3-5)
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	2.35	0.46	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	2.73 ^a	0.56	
ผู้อ่านฐานฯ	40	2.44	0.58	
ผู้อ่านทั่วไป	40	2.3 ^b	0.66	
รูปแบบที่ 3				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	2.29	0.69	1.1635
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	2.23	0.75	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	2.17	0.69	
ผู้อ่านฐานฯ	40	1.96	0.88	
ผู้อ่านทั่วไป	40	2.22	0.58	
รูปแบบที่ 4				
ผู้อ่านมติชนฯ	40	2.56	0.71	3.2297
ผู้อ่านสยามรัฐฯ	40	2.89	0.66	
ผู้อ่านเนชั่นฯ	40	2.71	0.65	
ผู้อ่านฐานฯ	40	2.46	0.7	
ผู้อ่านทั่วไป	40	2.43	0.67	

P* < .05

a , b

คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมุติฐาน 4 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารพึงพอใจแตกต่างกัน กล่าวคือผู้รับสารที่ติดตามอ่านนิตยสารเนชั่นสุดสปีด่าห์เป็นประจำจะพึงพอใจในรูปแบบที่ 2 ซึ่งนำเสนอในลักษณะหัวข้อเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้โดยง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง มากกว่าผู้รับสารทั่วไป (อ่าน น.ส.พ. รายวัน)

ตารางที่ 30 : แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
รูปแบบที่ 1		
ตัดสินใจซื้อทันที	22	11
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	161	80.5
ไม่ซื้อ	17	8.5
รูปแบบที่ 2		
ตัดสินใจซื้อทันที	37	18.5
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	148	74
ไม่ซื้อ	15	7.5
รูปแบบที่ 3		
ตัดสินใจซื้อทันที	27	13.5
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	157	78.5
ไม่ซื้อ	16	8
รูปแบบที่ 4		
ตัดสินใจซื้อทันที	42	21
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	148	74
ไม่ซื้อ	10	5

จากตาราง พบว่า

1. ในทุกรูปแบบการสื่อความหมายผู้รับสารขอดูรายละเอียดด้านในก่อนการตัดสินใจมากที่สุด
2. ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินยสารชวาทันทีมากที่สุดเมื่อนำเสนอปกในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 4 คือหัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง รองลงมาคือรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 2 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง รูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 3 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกและรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกเป็นชวาท
3. ผู้รับสารขอดูรายละเอียดด้านในก่อนการตัดสินใจมากที่สุดเมื่อนำเสนอปกในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกเป็นชวาท รองลงมาคือรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 3 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกเป็นชวาท สำหรับรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 2 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝงกับรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 4 คือหัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง ผู้รับสารขอดูรายละเอียดด้านในก่อนการตัดสินใจซื้อในระดับเท่ากัน
4. ผู้รับสารตัดสินใจไม่ซื้อสินยสารชวาทันทีมากที่สุดเมื่อนำเสนอปกในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 1 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกเป็นชวาทรองลงมาคือรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 3 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายตรงประเด็นชวาทหรือบทบาทของผู้ตกเป็นชวาทรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 2 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝงและตัดสินใจไม่ซื้อน้อยที่สุดเมื่อนำเสนอปกในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบที่ 4 หัวเรื่องสื่อความหมายนัยยะแฝง ภาพสื่อความหมายนัยยะแฝง

สำหรับเรื่องของการตัดสินใจซื้อของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ ได้ทำการศึกษาว่าหากผู้รับสารมีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันหรือไม่ (ดังตารางที่ 31) และจากการศึกษาวิจัยพบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 31 : การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (One Way ANOVA) ระหว่าง การตัดสินใจซื้อกับระดับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อความหมายรูปแบบต่างๆ

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจกับการตัดสินใจซื้อในแต่ละรูปแบบการสื่อความหมายของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มด้วย ANOVA	N	mean	S.D.	F Ratio
รูปแบบที่ 1				
ตัดสินใจซื้อทันที	22	2.9 ^{☆ b}	0.39	13.5919*
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	161	2.39 ^a	0.62	(Group 2-3 ,
ไม่ซื้อ	17	1.9 ^{☆ b}	0.55	1-2 , 1-3)
รูปแบบที่ 2				
ตัดสินใจซื้อทันที	37	2.98 ^{☆ b}	0.54	27.6383*
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	148	2.44 ^a	0.53	(Group 2-3 ,
ไม่ซื้อ	15	1.87 ^{☆ b}	0.41	1-2 , 1-3)
รูปแบบที่ 3				
ตัดสินใจซื้อทันที	27	2.78 ^{☆ b}	0.49	22.0705*
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	157	2.15 ^a	0.66	(Group 2-3 ,
ไม่ซื้อ	16	1.41 ^{☆ b}	0.91	1-2 , 1-3)
รูปแบบที่ 4				
ตัดสินใจซื้อทันที	42	3.05 ^{☆ b}	0.43	20.4734*
ดูรายละเอียดด้านในก่อน	148	2.54 ^a	0.67	(Group 2-3 ,
ไม่ซื้อ	10	1.74 ^{☆ b}	0.71	1-2 , 1-3)

P* < .05 a, b ☆ คือกลุ่มที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจต่างกันส่งผลให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อต่างกัน