รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย
News Consumption Behavior of People at Various Ages in Thai Society

โดย

บุบผา เมฆศรีทองคำ
ขจรจิต บุนนาค

ได้รับการสนับสนุนจากเงินอุดหนุนการวิจัยของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ
สถาบันอิศรา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)
ประจำปี 2556

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย" สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันอิศราและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่อนุมัติงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการวิจัยนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งเป็นหน่วยงานต้นสังกัดของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยให้มีเวลาในการทำวิจัยได้อย่างเต็มที่

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บูรณเดชาชัย มหาวิทยาลัยบูรพา ที่สละเวลาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา บูรณเดชาชัย มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไชยรัตน์ ปราณี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ดร. พงษ์ศักดิ์ ศรีจันทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อาจารย์ พลเหลืองรังษี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ คุณพาณี ฉิมมาแก้ว และนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประสานการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสื่อ สถาบันการศึกษาตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไป และที่สำคัญจะเป็นการเปิดกว้างในอีกมุมมองหนึ่งของการพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อไป

บุบผา เมฆศรีทองคำ

ขจรจิต บุนนาค

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทคัดย่อ	ii
สารบัญ	vi
สารบัญตาราง	x
สารบัญแผนภาพ	xi
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
บทที่ 2 รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	**5**
ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว	5
1.1 ความหมายของข่าว	5
1.2 ความสำคัญของข่าว	6
ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	10
ตอนที่ 3 สถานการณ์การบริโภคข่าวในต่างประเทศ: กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา	18
3.1 ภาพรวมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	18
3.2 การก้าวสู่ยุคการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	18
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าว	20
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposures)	21
4.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	22
ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น	24
ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ตอนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
ตอนที่ 8 สมมติฐานการวิจัย	30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……..... 31
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 31
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย..... 32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ……..... 34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 35

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……..... 36
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว..... 39
2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวม..... 39
2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม..... 46
2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 47
2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม..... 49
2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 60
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่..... 83
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่..... 87
4.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต..... 87
4.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 88
4.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวและการปรับปรุงข่าว
ในอนาคต..... 90

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ……..... 92
สรุปผลการวิจัย..... 92
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว..... 92
1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวม..... 92
1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม..... 93
1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 94
1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม..... 95
1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 96
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่..... 97
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่..... 97
3.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต..... 97

3.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่..... 98
3.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวและการปรับปรุงข่าว
ในอนาคต..... 98
อภิปรายผล..... 98
ข้อเสนอแนะ..... 101

รายการอ้างอิง……..... 103

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก……..... 109
ภาคผนวก ก……..... 110
ภาคผนวก ข……..... 123
ภาคผนวก ค……..... 125
ภาคผนวก ง……..... 149

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปวิธีการและผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3.1	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยจำแนกตามความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่.....	33
3.2	ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยจำแนกตามแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคต.....	34
3.3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและอัตราการตอบกลับแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค.....	34
4.1	สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค.....	38
4.2	พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค.....	41
4.3	พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค.....	126
4.4	พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่จำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค.....	150
4.5	เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม.....	52
4.6	เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่.....	66
4.7	ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอจำแนกตามช่วงวัยและประเภทสื่อ.....	85
4.8	แนวโน้มในการบริโภคข่าวในอนาคตจำแนกตามช่วงวัยและประเภทสื่อ.....	87
4.9	ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่จำแนกตามช่วงวัย.....	88 er
4.10	แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคตจำแนกตามช่วงวัย.....	90

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	22
2.2	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	23
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมจำแนกตามช่วงวัย.....	43
4.2	พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคเหนือ.....	43
4.3	พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคตะวันออก.....	44
4.4	พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	44
4.5	พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคใต้.....	45
4.6	พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคกลาง.....	45
4.7	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์.....	58
4.8	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวจากนิตยสารข่าว.....	58
4.9	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์.....	59
4.10	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางวิทยุ.....	59
4.11	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์.....	79
4.12	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์.....	79
4.13	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางวิทยุออนไลน์.....	80
4.14	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี.....	80
4.15	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี.....	81
4.16	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม.....	81
4.17	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค.....	82
4.18	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางทวิตเตอร์.....	82
4.19	สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางบล็อก.....	83

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโส จากทั้งหมด 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง รวมจำนวนทั้งหมด 1,750 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purposes of this research were: 1) to explore the news consumption behavior through traditional media and new media of different ages in Thai society; 2) to survey opinion of people of different ages in Thai society per the news presented through traditional and new media; and 3) to study the trend of news consumption behavior of different ages in Thai society through traditional media and new media. The research used cross-sectional survey, with questionnaires from three different ages: school age group, working-age group, and senior age group in five different regions (North, Eastern, Northeast, South, and Central regions), all together 1,750 people. Descriptive statistics and One-way ANOVA were used for data analysis.

The results showed that:

1. The proportion of news consumption behavior through traditional media (newspapers, magazines, television and radio) had an average of samples with different ages with statistically significant at 0.05 level.
2. The proportion of news consumption behavior through new media (Online Newspapers, TV Online, Radio Online, Cable Television, Internet TV, Satellite TV, Facebook, Twitter, and Blogs) had an average of samples with different ages with statistically significant at 0.05 level.

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในยุคสังคมข้อมูลข่าวสารหรือสังคมสารสนเทศ (Information Society) ซึ่งเป็นสังคมที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ดังที่ ธนู บุญญานุวัตร (2550) กล่าวว่า "ข้อมูล คือ อำนาจ" (Information is power) นั่นคือ ผู้ที่มีข้อมูลหรือได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าและทันสมัย มีความต่อเนื่องทันเหตุการณ์และสามารถใช้ข้อมูลให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้นั้นย่อมมีพลังหรือมีอำนาจ ได้เปรียบผู้อื่นในทุกๆด้าน โดยเฉพาะ "ข่าว" ซึ่งทำหน้าที่ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในสังคม (Ruggenberg, 2007, online) ดังผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551, ออนไลน์) ที่ระบุว่าประเภทของเนื้อหาหนังสือพิมพ์ที่ประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปชอบอ่านมากที่สุดถึงร้อยละ 89.00 คือ ข่าว ด้วยเหตุนี้ข่าวจึงถือเป็นข้อมูลที่มีพลังอำนาจต่อคนในสังคมทั้งด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลต่างๆ ในสังคม ดังที่ Rainie (2010, online) กล่าวว่าข่าวเป็นประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ที่แบ่งปันกันโดยที่ประชาชนใช้ข่าวในฐานะเป็นสื่อแลกเปลี่ยนทางสังคม เป็นสื่อแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคข่าว นอกจากนั้นข่าวกลายเป็นกิจกรรมการมีส่วนร่วมในฐานะที่ประชาชนสามารถสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ด้วยตนเองและโพสต์ปฏิกิริยาของตนลงไปสู่เหตุการณ์ต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการบริโภคข่าวของคนในสังคมพบว่าแต่เดิมบุคคลมีการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่สำคัญ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ดังผลการศึกษาของ Tewksbury และ Althaus (2000) ที่ชี้ให้เห็นว่าประชาชนชอบอ่านข่าวต่างประเทศ ข่าวท้องถิ่นและข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม ในขณะที่ de Waal, Schönbach และ Lauf (2005, online) ระบุว่าประชาชนที่อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์มีโอกาสมากกว่าที่จะรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นในโลกหรือในชุมชนท้องถิ่นของตน แต่ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงเป็นผลให้เทคโนโลยีสารสนเทศการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting) และการบริการโทรคมนาคม (Telecommunication) ที่แต่เดิมมีขอบเขตแยกจากกันอย่างชัดเจนเกิดเป็นปรากฏการณ์การหลอมรวมกันขึ้นที่เรียกว่า "การหลอมรวมสื่อ" (Media Convergence) (พิชญาณี ภู่ตระกูล, 2549) จนก้าวมาสู่สื่อใหม่ซึ่งเป็นผลให้การบริโภคข่าวของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ดังเช่นที่ Tewksbury (2003 cited in Lee & Delli Carpini, 2010, online) ระบุว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการบริโภคข่าว ซึ่งสอดคล้องกับที่ Lin, Salwen, Garrison และ Driscoll (2005, online) กล่าวว่าไม่เพียงแต่งานหนังสือพิมพ์ที่ต้องเผชิญหน้ากับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีแต่พฤติกรรมในการบริโภคข่าวของคนในสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไปในขณะที่การเติบโตของอินเทอร์เน็ตพุ่งขึ้นสูงอย่างฉับพลันมากกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาซึ่งสอดคล้องกับที่ Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel และ Olmstead (2010, online) กล่าวถึงปัจจัยทางเทคโนโลยี 2 ประการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าว ปัจจัยแรก ได้แก่ การกำเนิดของสื่อสังคม (Social Media) เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมและบล็อกต่างๆที่ช่วยทำให้ข่าวเป็นประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมที่มีความสดใหม่เสมอสำหรับผู้บริโภคในการกรองข่าว เข้าถึงข่าวและมีการตอบสนองต่อข่าวต่างๆ และปัจจัยที่ 2 ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านทางสมาร์ทโฟนทำให้การรวบรวมข้อมูลและการรับรู้ข่าวต่างๆเป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคข่าวต้องการ

นอกจากนั้นพบว่าการบริโภคข่าวของคนในสังคมมีความแตกต่างกันตามช่วงวัย ดังผลการศึกษาของ Shah, Kwak และ Holbert (2001 cited in Bachmann, Kaufhold, Lewis & Gill de Zúñiga, 2010, online) ที่พบว่าชาว

อเมริกันที่มีช่วงวัยต่างกันมีการบริโภคข่าวผ่านสื่อที่แตกต่างกันโดยผู้ที่เกิดก่อนปี ค.ศ. 1946 นิยมบริโภคข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ผู้ที่เกิดช่วงปี ค.ศ.1946-1964 (ช่วงเบบี้ บูมเมอร์ส) ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์ และผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 ซึ่งเป็นไปได้มากในการบริโภคข่าวผ่านออนไลน์ ในทำนองเดียวกับผลการศึกษาของ Pew Research Center ภายใต้โครงการ Pew Research Center for the People & the Press (2008, online) ที่ระบุว่าผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี บริโภคข่าวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 15.00 ในขณะที่บริโภคข่าวผ่านทางเคเบิ้ล ร้อยละ 36.00 บริโภคข่าวเน็ตเวิร์ก ร้อยละ 21.00 และมีเพียงร้อยละ 9.00 ที่บริโภคข่าวผ่านเว็บไซต์ ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 65 ปี ขึ้นไปบริโภคข่าวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 74.00 แต่บริโภคข่าวออนไลน์เพียงร้อยละ 13.00 เท่านั้น

สำหรับประเทศไทยนั้นจากการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551,ออนไลน์) พบว่ามีผู้อ่านหนังสือพิมพ์จำนวนประมาณ 28.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 47.10 จากจำนวนครัวเรือนตัวอย่างประมาณ 53,000 ครัวเรือน เมื่อเปรียบเทียบอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์เป็นรายภาคพบว่าภาคกลางมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 57.20 ภาคเหนือ ร้อยละ 46.30 ภาคใต้ ร้อยละ 40.60 และภาคตะวันออกเฉียง ร้อยละ 33.30 เมื่อพิจารณาการอ่านหนังสือพิมพ์ของประชากรตามกลุ่มวัยพบว่าวัยเยาวชน และวัยทำงานมีอัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 57.20 และร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ วัยสูงอายุ ร้อยละ 25.50 และวัยเด็ก ร้อยละ 19.40 โดยประเภทเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ที่ชอบอ่านมากที่สุด คือ ข่าว ร้อยละ 89.00

นอกจากนั้นบริษัทวิจัย Nielsen (2011, online) ได้สำรวจเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 พบว่าผู้บริโภคมีการอ่านหนังสือพิมพ์ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การอ่านจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิม การอ่านจากสื่อออนไลน์ และการอ่านจากทั้งสองสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 8,186,000 คน อ่านจากสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 89.00 อ่านจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 7.00 และอ่านจากทั้งสองสื่อ ร้อยละ 4.00 หนังสือพิมพ์มติชนจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 697,000 คน อ่านจากสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 64.00 อ่านจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 25.00 และอ่านจากทั้งสองสื่อ ร้อยละ 11.00 และหนังสือพิมพ์เดอะ เนชั่นจากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 103,000 คน อ่านจากสื่อดั้งเดิม ร้อยละ 13.00 อ่านจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 87.00 และอ่านจากทั้งสองสื่อ ร้อยละ 1.00 เป็นต้น ที่สำคัญการสำรวจยังพบว่าจำนวนของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับมีแนวโน้มลดลง

จากสถานการณ์ดังที่กล่าวข้างต้นย่อมสะท้อนให้เห็นว่าการบริโภคข่าวผ่านสื่อต่างๆ ของคนในสังคมตะวันตกมีความแตกต่างกันตามช่วงวัยและการบริโภคข่าวของคนไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการบริโภคข่าวของผู้บริโภคในบริบทสังคมไทยโดยจำแนกตามช่วงวัยที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย” ว่าผู้บริโภคข่าวที่มีช่วงวัยต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวตลอดจนความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่และแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายการผลิตข่าวขององค์กรสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวตามช่วงวัยที่แตกต่างกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทย
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนทั้งชายและหญิงโดยจำแนกตามช่วงวัย ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส โดยครอบคลุม 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

ข่าว หมายถึง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่รายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยครอบคลุมสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ

สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่รายงานเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยครอบคลุมสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ หมายถึง การอ่าน/ดู/ฟังเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ และสื่อใหม่ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก โดยครอบคลุมเกี่ยวกับการบริโภคข่าว การบอกรับเป็นเป็นสมาชิก เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกทั้งด้านดีและไม่ดีของผู้บริโภคต่อเนื้อหาข่าวซึ่งเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ และสื่อใหม่ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก

แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ หมายถึง แนวโน้มในอนาคตในการอ่าน/ดู/ฟังเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศของผู้บริโภคข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ และสื่อใหม่ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก โดยครอบคลุมเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคข่าวในอนาคต ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าว และการปรับปรุงข่าวในอนาคต

กลุ่มวัยเรียน หมายถึง ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี-24 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 25-49 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มวัยอาวุโส หมายถึง ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสื่อต่างๆ ที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการผลิตข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวตามช่วงวัยต่างๆ
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ กล่าวคือ เป็นการขยายองค์ความรู้ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข่าวอันจะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการวิจัยต่อไป

บทที่ 2
รายงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การนำเสนอสาระเกี่ยวกับรายงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในบทนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ ตอนที่ 3 สถานการณ์การบริโภคข่าวในต่างประเทศ: กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าว ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตอนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย และตอนที่ 8 สมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ความหมายของข่าว ความสำคัญของข่าว และประเภทของข่าว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของข่าว

คำว่า “ข่าว” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “NEWS” ซึ่งมีที่มาจากคำว่า “North-East-West-South” ซึ่งหมายความถึง เหตุการณ์ที่มาจากทั่วทุกสาระทิศ (พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ, 2546) โดยที่นักวิชาการทางด้านวารสารศาสตร์ต่างพยายามหาคำตอบว่า “ข่าวคืออะไร” หรือ “อะไรคือข่าว” แต่พบว่าคำอธิบายแตกต่างกันไปตามปัจจัยที่ปรากฏในแต่ละยุคทั้งที่เป็นประสบการณ์ส่วนตัว สิ่งแวดล้อมของยุคสมัย เทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาความหมายของ “ข่าว” ทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่ามีความหมายที่แตกต่างกันโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 นัยยะดังนี้

นัยยะที่ 1 เน้นประเด็นว่า “ข่าว” เป็นข้อมูลใหม่หรือข้อมูลในสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ (Completely True) ยืนยันได้ไม่ว่าเวลาจะผ่านไปนานเท่าใด ไม่สามารถสมมติขึ้นเองได้ เป็นเหตุการณ์ เป็นความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการรายงานอย่างทันท่วงทีผ่านสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการไปยังผู้รับสาร (พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช และคณะ, 2546; ปุณณรัตน์ พิงคานนท์, 2548; River, 1984; Merriam-Webster Dictionary Online, 1994; Scanlan, 2000)

นัยยะที่ 2 เน้นประเด็นว่า “ข่าว” เป็นเรื่องราวที่มีคุณค่า มีความสำคัญ น่าสนใจอาจเป็นเรื่องระดับโลก ระดับชาติ โดยที่เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นนั้นเพิ่งจะเกิดหรือกำลังจะเกิดขึ้นภายในขอบเขตของความเป็นส่วนตัวและมาตรฐานชุมชน เป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้รับการเปิดเผยหรือไม่เคยรู้มาก่อนและมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้รับสาร เป็นผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน อาจจะเป็นที่สนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วนก็ได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องราวที่ทำให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็นได้มากเท่าไหร่ก็แปลว่าข่าวนั้นยิ่งมี “คุณค่า” (นาฏยา ตนานนท์, 2546; ราชบัณฑิตยสถาน, 2546; ภาคภูมิ หรรนภา, 2554; Duane, 1971; Ault & Emery, 1978; Newsom & Wollert, 1988; Schaffer, McCutcheon & Stofer, 1998; LLoyd, 2004)

1.2 ความสำคัญของข่าว

ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวว่า “ข่าว” เป็นข้อมูล (Information) ประเภทหนึ่งที่ผ่านการคัดเลือก รวบรวมเรียบเรียง ตรวจสอบอย่างละเอียดรอบคอบนำเสนอสู่ประชาชน โดยมีประโยชน์ที่หลากหลายดังต่อไปนี้

1. เป็นข้อมูลที่ช่วยให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆในสังคมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจกระทำการใดๆ เช่น การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสภาวะเศรษฐกิจกำลังตกต่ำซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

2. เป็นข้อมูลที่ช่วยเตือนภัยให้กับประชาชนในสังคม เพื่อให้ประชาชนสามารถเตรียมการรับมือกับเหตุการณ์อันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งที่อยู่ใกล้ชุมชนหรือห่างไกลจากชุมชน ทำให้ประชาชนได้ระมัดระวังตัวและป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ล่วงหน้าได้อย่างทันท่วงที

3. เป็นข้อมูลที่ช่วยคลายความวิตกกังวลของประชาชนเมื่อตกอยู่ในภาวะหวาดหวั่นกับเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ และร่วมกันหาทางแก้ไข

4. เป็นข้อมูลที่ช่วยอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ลดความเข้าใจผิดในเหตุการณ์ต่างๆ เป็นการเชื่อมโยงประชาชนในสังคมเข้าด้วยกันก่อให้เกิดความสามัคคีในสังคม

5. เป็นข้อมูลที่ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมไปในทิศทางที่ดีขึ้น เช่น ข่าวเกี่ยวกับแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประชาชนและประเทศ

6. เป็นข้อมูลที่สามารถก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นปัญหา หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างประชามติ (Public Opinion) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีในสังคม

1.3 ประเภทของข่าว

ในการแบ่งประเภทของข่าวพบว่ามีการใช้เกณฑ์การจำแนกประเภทของข่าวที่แตกต่างกันซึ่งโดยทั่วไปสามารถจำแนกได้ 5 เกณฑ์ดังนี้ คือ 1) การจำแนกข่าวตามประเภทของหนังสือพิมพ์ 2) การจำแนกข่าวตามวิธีการรวบรวมข่าว 3) การจำแนกข่าวตามพื้นที่ขอบเขตการทำข่าว 4) การจำแนกข่าวตามความซับซ้อนของการรายงานข่าว และ 5) การจำแนกข่าวตามเนื้อหาข่าว ซึ่งหากใช้เกณฑ์การจำแนกที่แตกต่างกันย่อมทำให้ได้ประเภทของข่าวที่มีลักษณะต่างกัน โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าว ดังนั้นเกณฑ์การแบ่งประเภทของข่าวจึงจำแนกตามเนื้อหาข่าวที่ผู้รับสารบริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (สมหมาย ปาริจฉัตต์ และอมรพรรณ ซุ้มโชคชัยกุล, 2547; ปุณณรัตน์ พิงคานนท์, 2548; ศุภวรรณ พิพิธสมบัติ, 2550)

1. ข่าวในพระราชสำนัก มักเป็นข่าวเกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระบรมวงศานุวงศ์ตามลำดับชั้นนับแต่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี และบรมวงศานุวงศ์ที่สำคัญ เป็นต้น

2. ข่าวการเมือง เป็นข่าวเกี่ยวกับการบริหารงานของรัฐบาล ข่าวเกี่ยวกับพรรคการเมืองทั้งพรรคฝ่ายรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน สมาชิกวุฒิสภา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นายกรัฐมนตรี ประธานรัฐสภา รัฐมนตรีว่าการกระทรวง การปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ข่าวติดตามความก้าวหน้า การดำเนินงานตามนโยบายและแผนงานทั้งของพรรคการเมืองและรัฐบาลในด้านต่างๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับทราบ ข่าวเกี่ยวกับฝ่ายนิติบัญญัติ คือ รัฐสภาซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกพระราชบัญญัติหรือ

กฎหมาย การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา ความเป็นไปของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) และองค์กรเอกชนซึ่งเกี่ยวข้องและเคลื่อนไหวในเรื่องการเมืองและประชาธิปไตย เป็นต้น

3. ข่าวเศรษฐกิจ เป็นข่าวความเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเศรษฐกิจในระดับชาติและภาวะเศรษฐกิจในระดับองค์กรธุรกิจ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นย่อยๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การค้าการพาณิชย์ ได้แก่ ข่าวการค้าขายประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าปลีก การค้าส่ง และการทำสัญญาธุรกรรมต่างๆ

3.2 การตลาด ได้แก่ ข่าวการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ที่จะออกวางตลาด

3.3 การเงินและการธนาคาร ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้น อัตราส่วนลดและอัตราดอกเบี้ย การแลกเปลี่ยนเงินตรา สินเชื่อ และความก้าวหน้าและบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร

3.4 การอุตสาหกรรม ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการขยายกิจการ การเปิดกิจการใหม่ วัตถุดิบการผลิต และการดำเนินกิจการของโรงงานต่างๆ

3.5 แรงงาน ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับตลาดแรงงาน นายจ้าง ลูกจ้างแรงงาน ค่าครองชีพ อัตราค่าจ้าง การเพิ่มหรือลดอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ การว่างงาน การประท้วง การปิดโรงงาน และการหยุดงาน

3.6 การคมนาคม ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการเดินรถ เดินเรือ เดินอากาศ หรือรูปแบบทิศทางการคมนาคม การใช้เส้นทางคมนาคม รวมทั้งอัตราค่าโดยสารและการขนส่งต่างๆ

3.7 ข่าวธุรกิจ ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต การแข่งขันทางธุรกิจ การดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปซึ่งจะถูกตีค่าอยู่ในรูปของธุรกิจ ความสนใจในเรื่องค่าครองชีพ และเทคนิคที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจ

4. ข่าวอาชญากรรม เป็นข่าวความขัดแย้งและความรุนแรงที่สูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน ข่าวความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน รวมถึงข่าวอุบัติเหตุที่ทำให้สูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ รถชน เรือคว่ำ เครื่องบินตก ไฟไหม้ และการวางระเบิด และการก่อวินาศกรรม เป็นต้น

5. ข่าวการเกษตร เป็นข่าวเกี่ยวกับเกษตรกร พืชผักผลไม้ ราคาสินค้า ผลิตผลการเกษตร ปริมาณการขาย วิธีการเกษตรกรรมต่างๆ เช่น เกษตรทฤษฎีใหม่ ไร่นาสวนผสม เป็นต้น การส่งออกของพืชผลทางการเกษตร การเลี้ยงสัตว์ การขยายพันธุ์พืชและสัตว์ โรคระบาดของพืชและสัตว์ รวมถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เช่น พืชตัดแต่งพันธุกรรมหรือจีเอ็มโอ เป็นต้น

6. ข่าวการศึกษา เป็นข่าวที่เกี่ยวกับระบบการทำงานและการบริหารงานของสถานศึกษาในทุกระดับ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยทั้งภาคเอกชนและรัฐบาล การรายงานความก้าวหน้าและความเคลื่อนไหวในวงการศึกษาในทุกๆ ด้านทั้งด้านหลักสูตรการเรียนการสอน การบริหารงาน ผู้สอน ผู้เรียน กิจกรรมส่งเสริมการศึกษาในแต่ละด้าน และการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในกิจกรรมการเรียนการสอน

7. ข่าวศิลปะและวัฒนธรรม เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเจริญงอกงามของอารยธรรมแห่งสังคม เช่นการแต่งกาย ภาษา ประเพณี วิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ รวมถึงศิลปินและศิลปะแขนงต่างๆ เป็นต้น อันเป็นการอนุรักษ์ทำนุบำรุงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของชาติซึ่งเป็นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการ “เฝ้าระวัง” ทางวัฒนธรรม

8. ข่าววิทยาศาสตร์และวิจัย เป็นเรื่องเกี่ยวกับการค้นคว้าวิจัย การค้นพบในศาสตร์แขนงต่างๆ โดยทั่วไปจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นพบหลักการหรือทฤษฎีและข้อเท็จจริงใหม่ๆ เพิ่มเติมจากความรู้เดิม เป็นการพิสูจน์ประยุกต์ใช้หลักการ ทฤษฎีของแต่ละศาสตร์ การทดลอง ค้นคว้าพัฒนา ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น การทดลองวัคซีน

โรคเอดส์ การค้นคว้าเกี่ยวกับระบบจักรวาล การพัฒนาเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์อันจะนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ของมวลมนุษยชาติ เป็นต้น

9. ข่าวสังคม เป็นข่าวเกี่ยวกับบุคคลระดับต่างๆ ในสังคมในส่วนของกิจกรรมความเคลื่อนไหว การดำเนินชีวิตต่างๆ เช่น ข่าวการแต่งงาน การเปิดธุรกิจใหม่ งานเลี้ยง เป็นต้น

10. ข่าวเด็กและสตรี เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของกิจกรรมสตรี เด็กและเยาวชนด้านต่างๆ ทั้งในส่วนที่เป็นสาระ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง อาทิ การสัมมนาพิเศษ การอภิปราย การประชุม งานเลี้ยงแสดงความยินดี การบริจาคเพื่อการกุศล การทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม การประกอบธุรกิจของผู้หญิง ปัญหาสังคมที่เกี่ยวกับสตรี เด็กและเยาวชน เป็นต้น และส่วนที่เป็นความบันเทิง ซึ่งรวมถึงข่าวเกี่ยวกับความสวย ความงาม เช่น แฟชั่น เคล็ดลับความงาม การเลี้ยงลูก เป็นต้น

11. ข่าวกีฬา ส่วนใหญ่จะเป็นการรายงานรายละเอียดของเกมการแข่งขันกีฬาและผลของการแข่งขันกีฬานานาประเภท ประวัติความเป็นมาของเกมการแข่งขัน ผู้แข่งขันแต่ละฝ่าย สถิติของการแข่งขัน สภาพสนามที่ใช้แข่งขัน สภาพอากาศ การทำนายผลการแข่งขันล่วงหน้า การฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน ความพร้อมของผู้แข่งขันของแต่ละฝ่าย เงินรางวัล รวมทั้งการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นต่อการแข่งขันของผู้เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬาประเภทนั้นๆ เช่น ผู้สนับสนุนการแข่งขัน ผู้จัดการแข่งขัน ผู้จัดการทีมและผู้ฝึกสอน เป็นต้น

12. ข่าวบันเทิง มักจะเป็นการรายงานเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงทั้งในวงการภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ ศิลปกรรม วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและการละคร เป็นต้น โดยทั่วไปข่าวบันเทิงมีแนวโน้มที่จะเสนอข่าวกิจกรรมความเคลื่อนไหวในวงการดังกล่าว รวมทั้งเมื่อมีผลงานหรือผลผลิตออกมาใหม่ เช่น การสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ การผลิตรายการละครทางวิทยุโทรทัศน์ การผลิตเพลงชุดใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นเนื้อหาสาระของข่าวเกี่ยวกับบุคคลที่สำคัญหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงทั้งที่เป็นผู้ที่อยู่ในวงการบันเทิงโดยตรงหรือไม่ก็ตาม เช่น ดาราหรือนักแสดง นักร้อง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการสร้าง เป็นต้น ซึ่งจะมีข่าวที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ เช่น การเตรียมตัวของดาราหรือนักแสดง นักร้อง เพื่อผลิตงานชุดใหม่

13. ข่าวสิ่งแวดล้อม มักจะเป็นข่าวเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต เช่น สภาพป่า แม่น้ำ ลำคลอง หนองบึง ทะเล ป่าชายเลน เป็นต้น รวมถึงเรื่องนิเวศวิทยา โรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยของเสียชนิดต่างๆ ได้แก่ น้ำเสีย อากาศเป็นพิษ ฝุ่นผงละออง ขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องทรัพยากรประเภทต่างๆ ที่มีการค้นพบและนำออกมาใช้อย่างไม่รู้คุณค่านำมาซึ่งความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมากจนเกิดกลุ่มอนุรักษ์ธรรมชาติต่างๆ ขึ้นมาแล้วรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์ พิทักษ์ ตลอดจนการนำทรัพยากรมาใช้อย่างประหยัด

14. ข่าวเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ มักจะเป็นข่าวที่เกี่ยวกับการคิดค้นพัฒนาความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประยุกต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต เป็นต้น ทั้งนี้ยังอาจรวมถึงข่าวเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสารอันทันสมัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเส้นใยนำแสง และการสื่อสารแบบไร้สายระบบดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างสูงในยุคปัจจุบัน

15. ข่าวศาล เป็นข่าวที่เกิดขึ้นตามกระบวนการยุติธรรม ตามคำพิพากษาของศาลทั่วประเทศ ข่าวศาลจะได้รับความสนใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับคู่กรณีเป็นคนดังหรือไม่ หรือผลเสียหายที่เกิดขึ้นกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากมายขนาดไหน

16. ข่าวบริการ ได้แก่ แจ้งความ รับสมัคร พยากรณ์อากาศ ราคาสินค้าประจำวัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นผลให้ผู้บริโภคข่าวในแต่ละช่วงวัยอาจมีความต้องการในการบริโภคข่าวใหม่ๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่แตกต่างกันอยู่ตลอดเวลาก็เป็นได้

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

เนื้อหาสาระในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

พรจิตร สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า "สื่อดั้งเดิม" (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวซึ่งผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ โดยการส่งสารนั้นอาจเป็นการส่งตัวหนังสือหรือเสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ หรือเป็นการส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์และสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาสื่อดั้งเดิมที่เน้นการนำเสนอข่าวเป็นหลักซึ่งประกอบด้วยสื่อที่สำคัญดังต่อไปนี้ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2544; นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และอมรมาศ คงธรรม, 2547; ขัตติยา ชาญอุไร, 2548; กุลนรี มีแก้ว, 2551; สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล, 2552; ณัฐวุฒิ สิงห์หนองสรวง, 2553, ออนไลน์; สุรพล บุญลือ, ม.ป.ป., ออนไลน์)

1. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งเพราะใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เน้นการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านทางตัวหนังสือและรูปภาพเพื่อถ่ายทอดจินตนาการ ให้ความรู้และให้ความเพลิดเพลิน มีข่าวสารเป็นเนื้อหาสาระ โดยข่าวสารนั้นจะต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณชน มีกำหนดออกประจำสม่ำเสมอ ผู้อ่านจะเป็นกลุ่มทั่วไปที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับสังคมรอบตัว และที่สำคัญมีเสรีภาพในการจัดทำและเผยแพร่ในระดับหนึ่งเท่านั้น

2. สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่หลากหลาย เช่น ข่าว บทวิจารณ์ บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย มีโฆษณาและภาพประกอบค่อนข้างมาก มุ่งเน้นให้ทั้งความรู้และความบันเทิง มีกำหนดออกเป็นระยะแน่นอนอาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน มีลักษณะเด่น คือ มีเนื้อหาที่หลากหลาย รวบรวมเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น รายงาน วิเคราะห์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้นกว่าหนังสือพิมพ์ให้สมาชิกในสังคมได้ทราบแม้จะไม่รวดเร็วทันเหตุการณ์เหมือนหนังสือพิมพ์ก็ตาม ส่วนใหญ่มุ่งจัดทำเพื่อการค้าและหวังผลกำไรในการจัดทำสูง และนิตยสารบางเล่มมีการผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะไม่ได้เน้นที่บุคคลทั่วไป

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television Broadcasting) คำว่า "วิทยุโทรทัศน์" ในภาษาอังกฤษ คือ "Television" เป็นคำผสมจากภาษากรีก "Tele-" แปลว่า ระยะไกล "-vision" มาจากภาษาละติน "visio" แปลว่า การมองเห็น นิยมใช้ตัวย่อว่า "ทีวี" (TV) หรือมักเรียกสั้นๆ ว่า "โทรทัศน์" หมายถึง การส่งและรับภาพและเสียงโดยเครื่องส่งและเครื่องรับอิเล็กทรอนิกส์ ออกอากาศด้วยกระแสคลื่นวิทยุที่ใช้พลังคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องส่งไปยังเครื่องรับที่อยู่ห่างไกล เป็นการส่งสัญญาณไฟฟ้าของภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น สะท้อนความต้องการ และอุดมการณ์ของมนุษย์ในสังคม รวมถึงมุ่งเน้นให้การศึกษาและปลูกฝังรสนิยมทางศิลปวัฒนธรรมแก่ประชาชน เพื่อเสริมสร้างสติปัญญาให้แก่ประชาชนในประเทศได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารและความรู้เพิ่มมากขึ้นโดยทัดเทียมผู้อื่นอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ต่อไป

นอกจากนั้นศิริกานดา กล้าหาญ (2553, ออนไลน์) กล่าวว่าลักษณะเด่นของสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือเพราะให้ทั้งภาพและเสียงซึ่งมีการเคลื่อนไหวทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มาก และเป็นสื่อที่สามารถแพร่ภาพไปได้ไกลในระยะเวลาอันรวดเร็วขยายการรับรู้ของมนุษย์ได้กว้างขวาง สามารถรับชมได้หลากหลายกลุ่มบุคคล และการที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถเผยแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่

4. สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ดำเนินการส่งหรือแพร่สัญญาณเสียงออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่วิทยุซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางโดยตรง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2539; ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2539) และสุปรีดี สุวรรณบูรณ์ (ม.ป.ป., ออนไลน์) กล่าวว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้แต่รับรู้ได้ด้วยโสตสัมผัส คือ หู เป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงในลักษณะที่เป็นรูปธรรมแก่ประชาชนจำนวนมากได้อย่างกว้างไกล มีประสิทธิภาพและรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือเวลาที่ใกล้เคียงกันในระยะเวลาอันสั้น กระตุ้นอารมณ์ สร้างชีวิตชีวาด้วยเสียง และสามารถช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับภาพต่างๆ โดยที่ผู้ฟังสามารถทำกิจวัตรประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อมๆ กันด้วยก็ได้ มีราคาถูกกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์และสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าสื่อหนังสือพิมพ์โดยสามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันทีขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้นและสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข่าวได้บ่อยครั้งทั้งในรูปของรายการข่าวภาคย่อยที่กำหนดไว้ในทุกต้นชั่วโมง หรือทุกครึ่งชั่วโมงและในภาคหลัก หรืออาจจะแทรกรายงานข่าวสั้นๆ ออกอากาศในช่วงรายการอื่นๆ ของทางสถานีหากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

การนำเสนอเนื้อหาในหัวข้อย่อยนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ จุดกำเนิดของสื่อใหม่ ความหมายของสื่อใหม่ ประเภทของสื่อใหม่ และคุณลักษณะของสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 จุดกำเนิดของสื่อใหม่

สุกัญญา สุดบรรทัด (2539) กล่าวว่าสื่อใหม่เกิดจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีหลัก 3 ประเภท ได้แก่

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ทั้งไมโครคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์และเวิร์คสเตชั่นในการรับข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูลจากภายนอกและการแปลงเป็นสารสนเทศโดยผ่าน “Input Device” ต่างๆ ได้แก่ แป้นพิมพ์ (Keyboard) ดิจิไทเซอร์ (Digitizer) สแกนเนอร์ (Scanner) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล (Digital Photo) เครื่องถ่ายสไลด์ดิจิทัล (Slide Maker) ดิจิทัลเซนเซอร์ (Digital Sensor) ผ่านเครื่องพิมพ์แบบต่างๆ หรือจอภาพ LCD (Color Liquid Crystal Display Screen) หรือ HDTV (High-Difinition TV) และเครื่องพลอตภาพ (Plotter) เป็นต้น

2. เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือเพื่อการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูล่า (Cellular Mobile Telephone) โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล (Digital Mobile Telephone) วิทยุโทรทัศน์ (Mobile Radio/Walky-Talky-Mobile Radio) วิทยุติดตามตัว (Pager) เครื่องโทรสาร (Facsimile Machine/Fac) เครื่องโทรพิมพ์/เทเล็กซ์ (Teletype/Telex) และเครื่องโทรภาพ เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระบบการสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร และ/หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล เช่น เครือข่ายโทรศัพท์

ดิจิทัล เครือข่ายประมวลผลร่วม (ISDN-Integrated Service Digital Network) ระบบสื่อสารเคเบิ้ลใยแก้ว (Fiber Optics System) แฟกซ์/โมเด็ม(Fax/Modem) รวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบแลน (LAN-Local Area Network) ระบบ WAN (Wide Area Network) เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

จากการผสมผสานของเทคโนโลยีทั้ง 3 ประเภทก่อให้เกิดสื่อใหม่ที่เป็นพาหะหรือช่องทางส่งต่อข้อมูลสารสนเทศอันทันสมัย (ปรีชา พินทรงค์, 2554, ออนไลน์) และการผสมผสานของทั้ง 3 เทคโนโลยีนั้นแต่เดิมต้องอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นหลักโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop Computer) หรือแล็ปท็อปคอมพิวเตอร์ (Laptop Computer) แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ก้าวหน้าจึงมีคอมพิวเตอร์แบบใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้ในขณะเคลื่อนที่ได้ขนาดกลางและใช้หน้าจอสัมผัสในการทำงานเป็นอันดับแรก มีคีย์บอร์ดเสมือนจริงหรือปากกาดิจิทัลในการใช้งานแทนที่แป้นพิมพ์คีย์บอร์ด สินค้าแท็บเล็ตที่เป็นที่คุ้นเคย เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น นอกจากนั้นพบว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเจริญก้าวหน้าอย่างมากทำให้เกิดโทรศัพท์รูปแบบใหม่ๆ เช่น สมาร์ทโฟน (Smartphone) ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่รองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ ที่นำเอาคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถฟังเพลง ดูหนัง และเพิ่มโปรแกรมต่างๆ ลงไปได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550, ออนไลน์)

นอกเหนือจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแล้ว ยังพบว่าเทคโนโลยีระบบการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าเช่นเดียวกันโดยเฉพาะเทคโนโลยีระบบการสื่อสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเวิลด์ ไวด์ เว็บ (WWW) ซึ่งเป็นอนุเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็วและง่ายดาย (พิชญาณี ภู่ตระกูล, 2549) โดยที่ในอดีตนั้นเวิลด์ ไวด์ เว็บ เป็นแบบ Web 1.0 ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลด้านเดียว กล่าวคือ เว็บ 1 เว็บจะมีผู้ใช้ 1 คน คือ ผู้สร้างเว็บ (Web Master) เป็นผู้ใช้ผู้ให้ข้อมูล และผู้เข้าชมเว็บเป็นผู้รับข้อมูล จะรู้จักแค่การรับ-ส่งอีเมล์ (E-mail) เข้าแชตรูม (Chat Room) ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) เพื่อการค้นหาข้อมูลหรือรายงานรวมทั้งการใช้เว็บบอร์ด (Web Board) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยที่ผู้ใช้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือแก้ไขเนื้อหาบนเว็บได้ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการพัฒนาจาก Web 1.0 มาเป็น Web 2.0 ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้สามารถร่วมกำหนดคุณค่าของเนื้อหาผ่านกระบวนการเช่น ให้คะแนนเนื้อหา ทำให้สังคมได้พิจารณาว่าเนื้อหาใดมีคุณภาพควรค่าแก่การบริโภคมากกว่ากัน นอกจากนั้น Web 2.0 ยังเน้นที่การแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีโดยผู้ใช้งานจะมีส่วนร่วมในเว็บนั้นๆ มากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงแวะเข้ามาเยี่ยมชมหรืออ่านเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ (Co-Creation) ให้กับเว็บนั้นๆ อีกด้วย เกิดเป็นสื่อใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สื่อสังคม” (Social Media) หรือ “เครือข่ายสื่อสังคม” (Social Media Network) (รัตนา มณีโรจน์ฉาย, 2553; Kaplan & Haenlein, 2010, online)

เพราะฉะนั้นจากจุดกำเนิดของสื่อใหม่ที่เป็นการหลอมรวมระหว่างเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีระบบการสื่อสารทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น กล่าวคือ ช่องทางของสื่อใหม่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม “Primary Digital Platform” ซึ่งเป็นช่องทางของสื่อใหม่ในยุคแรก ได้แก่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อป และกลุ่ม “New Digital Platform” ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัยของสื่อใหม่ในการส่งต่อข้อมูล ได้แก่ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน หรือสื่อสังคม (Mitchell, Rosenstiel & Christian, 2012, online)

สำหรับสื่อสังคมในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักดังนี้ (กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช, 2553, ออนไลน์)

1. กลุ่มเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารแบบเครือข่ายโดยตรงที่เรียกว่า “สื่อเครือข่ายสังคม” (Social Networking Media) เช่น Facebook, Windows Live Spaces และ Hi5

2. กลุ่มเว็บไซต์แสดงข้อความ (Blogs) ซึ่งเป็นเว็บไซต์บทความทั่วไปที่มีการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนให้ความคิดเห็นกันได้ เช่น Blogger, WordPress และมีกลุ่มเว็บไซต์ประเภทนี้แต่แตกเป็นประเภทย่อยๆ แยกออกมา ได้แก่ เว็บไซต์แสดงข้อความสั้น (Micro-blogging) เช่น Twitter

3. กลุ่มเว็บไซต์มัลติมีเดียที่มีภาพ เสียง คลิป ไฟล์ต่างๆ ขึ้นอัพโหลดและแบ่งปันกัน เช่น YouTube, slideshare, Flickr, Photobucket และ Picasa

4. กลุ่มเว็บไซต์เพื่อความร่วมมือเฉพาะแบบ เช่น สารานุกรมออนไลน์ Wikipedia

เพราะฉะนั้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้เทคโนโลยีทั้งหลายนั้นสามารถทำงานได้ใกล้เคียงกันเกิดการผสมผสานหรือการหลอมรวมเข้าด้วยกันได้ง่ายขึ้น ถือได้ว่าเป็นยุคของ “Digital Devices Convergence” ซึ่งไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนผู้ใช้สามารถเข้าถึงข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และในทุกๆ อุปกรณ์ (Any Where Any Time and Any Devices) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารอย่างใหญ่หลวง (ปรีชา พินทรงค์, 2554, ออนไลน์)

2.2.2 ความหมายของสื่อใหม่

คำว่า “สื่อใหม่” (New Media) มีหลากหลายความหมายซึ่งยังไม่ปรากฏเป็นข้อสรุปที่ชัดเจน แต่จากการศึกษาพบว่ามีนักวิชาการทั้งในไทยและต่างประเทศหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ไว้หลายทัศนะดังนี้

กิตติ กันภัย (2543) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many to Many Basis) ผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication System Technology) ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

ธิดาพร ชนะชัย (2550, ออนไลน์) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. สื่อซึ่งเป็นของใหม่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
2. เป็นดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
3. เป็นสื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่างโดยเน้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Creative Innovation)

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการในการเปิดรับของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่า “สื่อผสมผสาน”

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต (2551) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) คือ เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) คือ เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) คือ มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) คือ เนื้อหาที่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะมีความยาวกี่วินาทีหรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไหร่ก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของยูทูป (YouTube) และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล (2552) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง สื่อที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นหลักและผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคม (Telecommunication) กับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่มีรูปแบบไม่ตายตัว เช่น Home Video เป็นการผสมผสานระหว่างโทรทัศน์กับภาพยนตร์ ระบบโทรทัศน์แบบการบอกรับเป็นสมาชิก (Cable Television) นำระบบ “pay per view” หรือ “video on demand” มีลักษณะติดต่อเชื่อมโยงถึงกันส่งผ่านสายเคเบิ้ล ไฟเบอร์ ออฟติก หรือจานรับดาวเทียมด้วยสมรรถนะสูงประหยัดทั้งในแง่ส่วนรวมและส่วนตัว ทุกคนสามารถเป็นผู้ผลิตและส่งสารได้ด้วยการลงทุนที่ไม่มากนัก โดยผู้รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน การให้บริการไม่ผูกขาด รูปแบบและเนื้อหาจึงมีความหลากหลาย นอกจากนี้ความซับซ้อนของเทคโนโลยีทำให้ยากต่อการควบคุมและตรวจสอบดูแลสื่อใหม่ รวมทั้งกฎหมายและระเบียบต่างๆ ยังปรับใช้ไม่ทันกับเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ด้วย

Kawamoto (1997) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก

Burnett และ Marshall (2003) ให้ความหมาย “สื่อใหม่” ว่า หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกันโดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า “สื่อใหม่” หมายถึง สื่อที่ตอบสนองความต้องการด้านสารสนเทศของผู้รับสารจำนวนมาก โดยเอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน เป็นสื่อที่มีความอิสระทางการสื่อสารมากกว่าสื่อดั้งเดิม แต่การกำกับดูแลสื่อใหม่นั้นยังทำได้ยากเนื่องจากความซับซ้อนของเทคโนโลยีทำให้ยากต่อการเข้าถึงเพื่อการควบคุม

2.2.3 ประเภทของสื่อใหม่

จากจุดกำเนิดและความหมายของสื่อใหม่นั้น สามารถแบ่งประเภทของสื่อใหม่ออกได้ดังนี้ (มนตรี อกอุ่น, 2552, ออนไลน์; ประกอบ คุปรัตน์, 2555, ออนไลน์; ศุภนิตย์ วงศ์ทางสวัสดิ์, ม.ป.ป., ออนไลน์; Baldwin, & McVoy, 1988, online; Rouse, 2008, online; Rouse, 2010, online)

1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) หมายถึง เนื้อหาข่าวที่ผลิตและ/หรือกระจายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีจุดกำเนิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเพราะความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ได้ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยลดข้อด้อยของสื่อหนังสือพิมพ์ได้เป็นอย่างดี ผนวกกับปัญหาเดียวกันกับที่องค์กรหนังสือพิมพ์ทั่วโลกประสบ นั่นคือ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2539 ทำให้หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยหันมาให้ความสนใจกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นองค์กรแรกที่ให้บริการ “Online Edition”

2. โทรทัศน์ออนไลน์ (TV Online/ Streaming TV) คือ การส่งเนื้อหาภาพและเสียงในรูปของการบีบอัดไฟล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เว็บไม่จำเป็นต้องรอการดาวน์โหลดไฟล์ แต่ผู้ใช้ต้องมีโปรแกรมพิเศษที่แปลงการบีบอัด (uncompresses) ให้ส่งข้อมูลภาพไปยังจอแสดงผลและข้อมูลเสียงไปยังลำโพงได้ ในอดีตโทรทัศน์ออนไลน์ต้องรับชมผ่านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันสามารถรับชมผ่านช่องทางใดๆ ก็ตามที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

3. วิทยุออนไลน์ (Radio Online) คือ การ “Streaming Audio” หรือการแพร่กระจายสัญญาณเสียงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังผู้ฟังได้ทั่วโลก ซึ่งทำให้ผู้ฟังสามารถเปิดเพลงจากคอมพิวเตอร์หรือผู้ส่งจะนำสัญญาณหรือไฟล์เสียงจากภายนอกมาออกอากาศก็ได้โดยที่ผู้ส่งสามารถจัดผังรายการได้เองตามที่ต้องการ ในขณะที่ผู้ฟังก็สามารถเลือกฟังรายการได้ตามความต้องการเช่นเดียวกัน

4. เคเบิ้ลทีวี (Cable television) คือ ระบบการให้บริการสัญญาณทีวีกับผู้ชมผ่านสาย “coaxial” โดยสัญญาณโทรทัศน์ซึ่งจะถูกส่งออกไปในสายตรงไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ให้กับสมาชิก ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถรับภาพรายการต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้ได้หลายช่องตามความต้องการ

5. อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet Protocol television/Internet TV/IPTV) เกิดจากการเพิ่มซีพียูคอมพิวเตอร์ (CPU Computer) ขนาดเล็กไว้ในเครื่องรับโทรทัศน์ และมีการเขียนโปรแกรมซอฟต์แวร์ (Softwarre) ด้วยการเข้ารหัสเป็นชุดของแพ็คเก็ต IP IPTV กระจายถึงผู้ชมโดยผู้ให้บริการ การรับชมอาจจะฟรีหรือเสียค่าใช้จ่าย และสามารถรับชมได้ทั้งในลักษณะการถ่ายทอดสด หรือจัดเก็บเป็นวิดีโอไว้รับชมภายหลัง เป็นการรับชมแบบ On-Demand ที่สำคัญการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านหน้าจอโทรทัศน์นั้นต้องมีการเชื่อมต่อในระบบแลน (LAN) หรือระบบไร้สาย (Wi-Fi)

6. โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) เป็นโปรแกรมโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดด้วยระบบดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร (Communications Satellite) ฝ่ายผู้รับจะใช้ระบบจานรับสัญญาณ ซึ่งมักจะมีลักษณะเป็นจานสะท้อนสัญญาณโลหะ (Parabolic Reflector) ซึ่งเรียกกันว่า “จานรับดาวเทียม” (Satellite Dish) นอกจากนี้สัญญาณจากจานรับจะส่งต่อไปยังกล่องรับสัญญาณ (Set-top Box) หรือเรียกว่า “ตัวปรับสัญญาณ” หรือ Satellite tuner ซึ่งต่อสัญญาณไปยังตัวเครื่องรับโทรทัศน์ (TV Set) กล่องรับสัญญาณ (Satellite TV Tuners) อาจมีการ์ด (Card) กำหนดสิทธิผู้รับสัญญาณ ในกรณีของการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมสามารถให้บริการได้อย่างกว้างขวางหลายช่องสัญญาณ นับเป็นร้อยๆช่อง (Channel) และลักษณะบริการมีทั้งแบบบอกรับและแบบไม่มีค่าใช้จ่ายรายเดือนแต่มีรายได้จากโฆษณา หรือการรับบริจาค

สำหรับสื่อใหม่ประเภทของสื่อสังคมหรือเครือข่ายสังคมที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไปพบว่ามีหลายประเภทที่สำคัญ ได้แก่ (เอก ยานนาวา, 2552, online; กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช, 2553; กมลเวช เมืองศรี, ม.ป.ป., ออนไลน์; Cloud, 2006, online)

1. เฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เพื่อการสื่อสารแบบมีเครือข่ายโดยตรงที่เรียกว่า "สื่อเครือข่ายสังคม" (Social Networking Media) โดยผู้ใช้สามารถหาเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนได้สะดวกผ่านระบบการให้บริการต่างๆ ที่สนับสนุนทั้งการรายงานข้อความสั้น บทความ ภาพ คลิปวิดีโอ เกม เป็นต้น ในการสร้างกลุ่มเครือข่ายเฟซบุ๊คมีลักษณะที่เอื้อต่อการเพิ่มจำนวนเครือข่ายของผู้ใช้เองโดยการเข้าไปขอเป็นเพื่อนกับคนที่เราสามารถสืบค้นต่อๆ กันไปได้เรื่อยๆ

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อความสั้นๆ โดยผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความนำเสนอได้ครั้งละเพียง 140 ตัวอักษรผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สมัยใหม่ นอกจากนั้นยังมีการผสมผสานกับสื่อเครือข่ายสังคมด้วยโดยผู้ที่เผยแพร่ข้อความเองสามารถเลือกติดตามผู้ที่เผยแพร่ข้อความคนอื่นๆ ได้ โดยผู้ใช้ทวิตเตอร์จะเรียกผู้ที่ตนเองติดตามว่า "Follower" ซึ่งคุณลักษณะนี้ทำให้ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมมากเพราะด้วยข้อความที่สั้นและไม่มีการแสดงรูปภาพหรือไอคอนภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ทำให้สะดวกต่อการโหลดข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์ได้รวดเร็ว อีกทั้งการใช้ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สมัยใหม่นั้นไม่จำเป็นต้องต่อผ่านเว็บไซต์โดยตรงแต่สามารถต่อผ่านแอพพลิเคชั่นที่ทำไว้โดยเฉพาะได้อีกด้วย

3. บล็อก (Blog) มีลักษณะเป็นการบันทึกข้อความของตนเองลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกจะครอบคลุมได้ทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือบทความเฉพาะด้านต่างๆ ในทุกเรื่องที่เจ้าของบล็อกสนใจทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นความคิดเห็นส่วนตัวต่อข้อเท็จจริงนั้นๆ หรืออาจจะเปิดเป็นคอลัมน์วิเคราะห์ที่สะท้อนมุมมอง/แนวคิดออกมาให้ผู้อ่านได้ทราบเป็นหลัก

4. ยูทูป **(Youtube)** เป็นเว็บไซต์ประเภท "Social Media VDO Sharing" ที่มีเป้าหมายให้ผู้คนสามารถแบ่งปันวิดีโอถึงกันได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านเว็บไซต์ โดยนำเทคโนโลยีของ "Adobe Flash" มาใช้ในการแสดงภาพในรูปแบบของคลิปวิดีโอไม่ว่าจะเป็นหนัง ละคร มิวสิควิดีโอ หรือการโชว์ความสามารถต่างๆ จากทางบ้าน โดยยูทูปมีสโลแกนที่กระชับแต่ได้ใจความว่า "Broadcast Yourself" แต่มีนโยบายห้ามไม่ให้อัพโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือยและคลิปที่มีลิขสิทธิ์นอกจากเจ้าของลิขสิทธิ์จะเป็นผู้อัพโหลดด้วยตนเอง ปัจจุบันยูทูปได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

5. กูเกิล พลัส (Google Plus) คือ โครงการของกูเกิลซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งตลาดเสิร์ช เอนจิ้น (*Search Engine*) ที่ต้องการขยายตลาดสู่เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อแข่งขันกับเฟซบุ๊คโดยมีสโลแกนว่า "Real-life Sharing, Rethought for the Web" โดยกูเกิล พลัสจะมีลักษณะการทำงานคล้ายเฟซบุ๊ค แต่สิ่งที่แตกต่างคือ เพื่อนของผู้ใช้งานหรือข้อมูลการติดต่อจะสามารถจัดให้อยู่ในวงกลมเฉพาะที่เลือกไว้ให้แสดงผลได้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถจัดการกับข้อมูลการติดต่อกับคนในกลุ่มที่แตกต่างกันได้ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนร่วมโรงเรียน และสามารถแลกเปลี่ยนภาพถ่าย คลิปวิดีโอ หรือข้อมูลอื่นๆ ได้ภายในกลุ่มเฉพาะเท่านั้น และจุดเด่นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นส่วนตัวโดยข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการแสดงความเห็นของเจ้าของเว็บไซต์จะไม่ถูกแสดงให้คนทั่วไปได้เห็น แต่จะกำหนดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสื่อใหม่ที่มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวเป็นหลัก โดยครอบคลุมสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก

2.2.4 คุณลักษณะของสื่อใหม่

Logan (2010 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้เสนอแนวคิดเรื่องสื่อใหม่โดยพัฒนามาจากทัศนะของ Mcluhan ซึ่งครอบคลุมมิติต่างๆ ของสื่อใหม่โดยมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. **สื่อใหม่เป็นสื่อแบบสองทาง** โดยผู้รับสารสามารถจะมีปฏิกิริยาต่อทั้ง "ตัวข่าวสาร" และ "ผู้ผลิต/ผู้ส่งข่าวสาร" ได้ ดังนั้นสภาวะหรือสถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ "Active"

2. **สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ** กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถที่จะเข้าถึงและควบคุมการไหลบ่าของสารสนเทศได้โดยการมีเครื่องมือช่วย เช่น Hypertext, search engine ,www. รวมทั้ง Google ที่เพียงใส่คำที่ต้องการค้นหาเข้าไปเท่านั้น

3. **สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง** เนื่องจากลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวของสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารเป็นแบบ "Passive" ดังนั้นข่าวสารข้อมูลที่ผู้รับสารได้มาจึงอยู่ในระดับสารสนเทศ (Information) เท่านั้น แต่ผู้ใช้สื่อใหม่จะเกิดสิ่งที่เรียกว่า "ความเข้าใจ" (Knowledge) เพราะผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อใหม่จึงมีศักยภาพสูงกว่าสื่อมวลชนแบบเดิมในการสร้างการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง

4. **สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ** โดยเนื้อหาต่างๆ ของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้โดยง่าย เช่น การใช้ Hypertext หรือ search engine และคุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้แบบเดิมๆ ทำให้รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว

5. **สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน** กล่าวคือ สื่อใหม่สามารถปูทางให้เกิดการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง เป็นต้น

6. **สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก** นั่นคือ สื่อใหม่มีคุณสมบัติที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด สามารถเคลื่อนย้าย พกพาติดตัว ไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก เช่น โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน เครื่องเล่น MP3 และ iPod เป็นต้น

7. **สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน** โดยสื่อใหม่สามารถประสานสื่อหลายๆ แบบเข้ามาไว้ในเครื่องมือสื่อสารชิ้นเดียว รวมถึงการหลอมรวมกันในแง่ธุรกิจ เช่น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวสามารถจะใช้ในการพูดคุย ใช้ส่งข้อความ ใช้ถ่ายรูป/วิดีโอ ใช้เป็นนาฬิกาปลุก เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน เป็นสมุดนัด เป็นเครื่องเล่นเกม เป็นต้น

8. **สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้** กล่าวคือ "การปฏิบัติงานร่วมกันได้" มีตั้งแต่การร่วมงานกันในเชิงเทคนิคไปจนกระทั่งถึงเชิงสังคม การเมือง หรือองค์กร เช่น รูปแบบของสื่อใหม่หลายๆ ประเภทสามารถพูดคุยกันได้ พิมพ์ไปด้วย ฟังเพลงไปด้วยในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

9. **สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน** จากการที่สื่อใหม่มีลักษณะความเป็นดิจิทัลจึงทำให้สามารถรวบรวม ประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกันได้ เพราะระบบการถ่ายโอนข้อมูลสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลทำได้ง่าย/สะดวก/และรวดเร็วอย่างยิ่ง นอกจากนั้นยังสามารถที่จะเลือกเนื้อหาบางส่วนมาตัดทอน ดัดแปลงเนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด

10. **สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกและ Longtail** กล่าวคือ ในอดีตประวัติศาสตร์ของการเกิดสื่อใหม่จะหมายถึงการเพิ่มความหลากหลายและการเพิ่มทางเลือก เช่น เมื่อเกิดการพิมพ์หนังสือขึ้น ก็ช่วยให้ผู้อ่านจำนวนมากได้มีโอกาสอ่านหนังสือซึ่งแต่เดิมมีปริมาณที่จำกัดมาก เพราะต้องใช้การคัดลอกด้วยลายมือ และในกรณีของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ช่วยให้ผลงานสื่อที่แม้จะมีผู้ต้องการเพียงจำนวน

เล็กน้อยก็สามารถที่จะผลิตออกมาได้ แต่ที่สำคัญจากจำนวนที่แม้ผลิตออกมาเพียงเล็กน้อย แต่ในแง่ธุรกิจแล้วผลงานเหล่านี้ก็ยังสามารถทำกำไรได้ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “The Long Tail”

11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร โดยเป็นการประสานกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสารสนเทศที่จะไม่จำกัดอยู่ตรงขั้นตอนการผลิตเท่านั้น แต่จะหลอมรวมไปถึงขั้นตอนของการแพร่กระจาย-การตลาด และขั้นตอนการบริโภคด้วย

12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ กล่าวคือ การสื่อสารทุกประเภทตั้งแต่อดีตไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย การเขียนจดหมาย การประชุมกลุ่ม เป็นต้น ล้วนส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมทั้งสิ้น แต่ก็ต้องเป็นผู้ที่คุ้นเคยหรือรู้จักกันมาก่อน หากทว่า “สื่อใหม่” กลับสามารถทำให้เราติดต่อสัมพันธ์แม้แต่กับคนแปลกหน้าได้

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ กล่าวคือ การรีมิกซ์ ไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นธรรมชาติแท้ๆ ของสื่อดิจิทัล หากกล่าวในระดับวัฒนธรรม ทุกวัฒนธรรมล้วนแต่เป็นการรีมิกซ์มาจากวัฒนธรรมอื่นๆ หรือจากคนในวัฒนธรรมนั้น จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ถูกปิดกั้นซ่อนเร้นของคนธรรมดาได้แสดงออกมา

14. การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” มาสู่ “บริการ” ถือเป็นคุณลักษณะพิเศษของสื่อใหม่ เช่น แทนที่จะมีแผ่นเสียงหรือตลับเทปที่ไว้ใช้ฟังเพลงก็กลับเปลี่ยนแปลงไปว่า เวลาที่เราต้องการดูหนังฟังเพลงก็เรียกฟัง/ดูชมทาง Cyber/Online โดยจะมีผู้ให้บริการ

15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา กล่าวคือ สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้ใช้สาร/ผู้รับสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ไม่อยู่ในต้นฉบับ/ต้นทางได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่ฝ่ายผู้ผลิตจะเป็นผู้ปรับปรุง/เปลี่ยนแปลงเนื้อหาของผลงานสื่อโดยผู้รับสารไม่สามารถจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้

16. ข้อสรุป จากคุณลักษณะ 15 ประการ ที่ได้กล่าวมานั้น อาจจะสร้างข้อสรุปได้ว่า คุณลักษณะ 15 ประการนั้น ในสื่อเดิมๆ ก็อาจมีคุณลักษณะดังกล่าวอยู่ แต่ทว่าความแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าในสื่อเดิมอาจจะมีบางคุณลักษณะเท่านั้นและจะไม่มีครบทุกคุณลักษณะ ในขณะที่สื่อใหม่จะมีทุกคุณลักษณะที่กล่าวมา

ตอนที่ 3 สถานการณ์การบริโภคข่าวในต่างประเทศ: กรณีประเทศสหรัฐอเมริกา

การนำเสนอเนื้อหาในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ ภาพรวมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและการก้าวสู่ยุคการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ภาพรวมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

เป็นเวลามากกว่า 10 ปีที่จำนวนของผู้บริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุได้ลดลง แต่ในขณะที่ผู้บริโภคข่าวออนไลน์ได้เพิ่มจำนวนขึ้น อย่างไรก็ตามแหล่งข่าวดั้งเดิมจำนวนมากได้ปรับองค์กรของตนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค แหล่งอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่ประชาชนบริโภค คือ เว็บไซต์ต่างๆ นั้นได้ถูกผลิตขึ้นโดยสื่อดั้งเดิม (Pew Research Center for the People & the Press, 2008, online)

นอกจากนั้นจากการศึกษาต่างๆ ชี้ให้เห็นว่าคนที่อ่อนวัยกว่าอ่านหนังสือพิมพ์และดูข่าวโทรทัศน์น้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่า (McCarty & Shrum, 1993; Stevenson, 1994; Lauf, 2001 cited in Wok, Tamam & Maria, 2010, online) โดยผู้บริโภคที่แสวงหาข่าวอย่างกระตือรือร้นมักเป็นผู้สูงอายุซึ่งมีอายุโดยเฉลี่ย 52 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับวัยหนุ่มสาวที่อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี ที่พบว่าไม่ได้กระตือรือร้นในการแสวงหาข่าว แต่อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้หมายความว่าผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวไม่บริโภคข่าวและที่สำคัญ คือ ไม่ได้บริโภคในรูปแบบเดียวกับผู้บริโภคอื่นที่อยู่ในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Feldman (2007) ระบุว่าในปี ค.ศ. 2002 มีเพียงร้อยละ 28.00 ที่ชาวอเมริกันอายุ 18-29 ปี อ่านหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ามีประชาชนจำนวนมากที่บริโภคข่าวแม้ว่าจะไม่ใช่การบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมก็ตาม นับแต่ปี ค.ศ. 2006 พบว่าเกือบร้อยละ 40.00 ของชาวอเมริกันทั้งหมดบริโภคข่าวทางออนไลน์อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ด้วยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงเป็นมูลเหตุที่ทำให้จำนวนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ลดลงมากกว่าร้อยละ 20.00 นับแต่ปี ค.ศ. 1994 นอกจากนั้นในช่วงเวลาเดียวกันพบว่าการบริโภคข่าววิทยุลดลงร้อยละ 12.00 และการบริโภคข่าวโทรทัศน์ลดลงเกือบร้อยละ 27.00 (Pew Research Center for the People & the Press, 2008, online) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Farhi (2007, online) ระบุว่าการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่นมีแนวโน้มตกต่ำลง

อย่างไรก็ตามปัญหาสำหรับข่าวทางสื่อกระจายเสียง คือ ผู้บริโภคไม่ได้อยู่ในกลุ่มวัยหนุ่มสาวแต่โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคข่าว คือ อายุ 61 ปี (Journalism.org, 2008, online) และองค์กรที่ชื่อว่า “The United States Census Bureau” (2010, online) ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 12.80 ของชาวอเมริกันซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไปที่บริโภคข่าวทางสื่อกระจายเสียง

3.2 การก้าวสู่ยุคการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ในโลกยุคดิจิทัล (Digital Era) กล่าวได้ว่า “ข่าว” กลายเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่งในเวลาเดียวกันและที่สำคัญชาวอเมริกันสามารถเข้าถึงข่าวได้หลายรูปแบบจากหลายช่องทาง (platforms) และจากอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน (Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel & Olmstead, 2010, online) โดยในแต่ละวันชาวอเมริกันส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 92.00 ใช้ช่องทางที่หลากหลายในการแสวงหาข่าวในแต่ละวัน ร้อยละ 46.00 ของชาวอเมริกันระบุว่ามีการบริโภคข่าวจากช่องทางต่างๆ 4-6 สื่อ มีเพียงแค่ร้อยละ 7.00 ที่บริโภคข่าวจากช่องทางเพียงสื่อเดียว

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างชาวอเมริกันกับข่าวจึงมีการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ (Ecology) ของข่าว องค์กรข่าวแบบดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค แต่เทคโนโลยีช่วยรวมทุกแง่มุมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตข่าวและผู้บริโภคข่าวเข้าไว้ด้วยกันซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาจากความจริงที่ว่าผู้บริโภคข่าวปัจจุบันมีเครื่องมือที่ทำให้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ข่าว เผยแพร่ข่าวและแม้แต่การบรรณาธิกรณ์ข่าวนั้นๆได้

: หนังสือพิมพ์กับความเกี่ยวข้องทางอินเทอร์เน็ต

นับจาก ปี ค.ศ. 2003 ถึงปี ค.ศ. 2008 จำนวนหนังสือพิมพ์ที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกาลดลงเกือบร้อยละ 5.00 (Journalism.org, 2008, online) และในช่วงแรกของเดือนใน ปี ค.ศ. 2010 พบว่ายอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ลดลง ร้อยละ 8.60 โดยหนังสือพิมพ์ทุกฉบับจาก 25 อันดับสูงสุดยกเว้นหนังสือพิมพ์ Wall Street Journal มียอดจำหน่ายหนังสือพิมพ์ลดลงเนื่องมาจากจำนวนผู้อ่านที่ลดลง (Walker, 2010, online) แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคข่าวของผู้บริโภค ดังที่

Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel และ Olmstead (2010, online) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางข่าวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในลำดับที่ 3 หลังข่าวโทรทัศน์ท้องถิ่นและข่าวโทรทัศน์ระดับชาติเป็นผลให้หนังสือพิมพ์หลายฉบับที่สูญหายไปได้เคลื่อนตัวไปสู่เว็บไซต์โดยเฉพาะ เช่น หนังสือพิมพ์ “The Christian Science Monitor” เป็นต้น (Bird, 2009)

ดังนั้นองค์กรหนังสือพิมพ์จำนวนมากจึงเริ่มตีพิมพ์ข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะโดยสมบูรณ์หรือโดยมีเว็บไซต์อยู่ร่วมด้วย และการที่ผู้บริโภคข่าวหนังสือพิมพ์หันไปบริโภคข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องมาจากความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) เทคโนโลยีที่มีราคาถูก (Inexpensive Technology) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และเนื้อหาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (Free Content) (Yadamsuren, 2010, online)

: เว็บไซต์ข่าวโทรทัศน์ (Television News Websites)

เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ช่วยให้ข่าวเป็นที่รู้จักและสามารถดึงดูดความสนใจของวัยหนุ่มสาวได้เป็นอย่างดีและพบว่าร้อยละ 37.00 ของชาวอเมริกันไปที่อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข่าว (Pew Research Center for the People & the Press, 2008, online) นอกจากนั้นในปี ค.ศ. 2008 (เดือนธันวาคม) พบว่าร้อยละ 72.00 ของผู้เข้าเยี่ยมชม CBSNews.com และร้อยละ 61.00 ของผู้เข้าเยี่ยมชม MSNBC.com มีอายุต่ำกว่า 50 ปี และมากกว่า 1 ใน 4 ของผู้บริโภคข่าวอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 34 ปี (Journalism.org, 2008, online)

: สื่อสังคม (Social Media)

Mitchell และ Rosenstiel (2012, online) กล่าวว่าสื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญของระบบนิเวศด้านข่าว (News Ecosystem) เป็นส่วนหนึ่งของ “Digital News Experience” ซึ่งจากการสำรวจของ Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism พบว่าการใช้สื่อสังคมเพื่อค้นหาข่าวของผู้บริโภคเป็นที่ชื่นชอบอันดับที่ 3 รองจากเว็บไซต์ขององค์กรโดยตรงและการสืบค้น ดังนั้นผู้นำข่าวจำนวนมากตระหนักว่าสื่อสังคมอยู่ในฐานะเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคดิจิทัล (Olmstead, Mitchell & Rosenstiel, 2012, online)

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคข่าวผ่านสื่อสังคมไม่ได้ยกเลิกวิธีการอื่นๆ ในการบริโภคข่าว เช่น การบริโภคข่าวผ่านเว็บไซต์โดยตรง การใช้แอพพลิเคชั่นหรือผ่านการสืบค้น ดังนั้นสื่อสังคมจึงเป็นเส้นทางที่เพิ่มเติมไปสู่การบริโภคข่าวแต่ไม่ได้เป็นการแทนที่สื่อดั้งเดิมมากขึ้น (Mitchell & Rosenstiel, 2012, online) นอกจากนั้นโดยภาพรวมจากการสำรวจพบว่าเฟซบุ๊คและทวิตเตอร์เป็นเส้นทางสู่ข่าว แต่บทบาทอาจจะไม่กว้างขวางมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคข่าวที่ใช้เครือข่ายเหล่านี้สำหรับบริโภคข่าวยังคงค่อนข้างมีจำนวนเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะของการทำบ่อยๆ โดย Mitchell และ Rosenstiel (2012, online) ระบุว่าร้อยละ 67.00 มีการบริโภคข่าวผ่านเฟซบุ๊ค และร้อยละ 39.00 บริโภคข่าวผ่านทวิตเตอร์

: การบริโภคข่าวบนอุปกรณ์ดิจิทัล (Digital Devices)

Olmstead, Mitchell และ Rosenstiel (2012, online) กล่าวว่าจากผลการสำรวจของ Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism พบว่าผู้บริโภคข่าวจำนวนมากเป็นเจ้าของอุปกรณ์ที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น โดยชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเจ้าของอุปกรณ์มากกว่า 1 ประเภท กล่าวคือ ร้อยละ 52.00 ของการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน ร้อยละ 23.00 ของการเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปเป็นเจ้าของแท็บเล็ต ร้อยละ 31.00 ของการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนเป็นเจ้าของแท็บเล็ต และร้อยละ 13.00 เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อป สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต นอกจากนั้นพบว่าข่าวเป็นส่วนสำคัญของ “Mobile Experience” โดยผู้ที่เป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนจะใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อบริโภคข่าวร้อยละ

51.00 ผู้ที่เป็นเจ้าของแท็บเล็ตจะใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อบริโภคข่าวร้อยละ 56.00 และผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปจะใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อบริโภคข่าวร้อยละ 70.00

อย่างไรก็ตามจากการที่อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ได้เข้ามามีบทบาทในการบริโภคข่าวของผู้บริโภค ดังนั้นการเติบโตของชาวอเมริกันจำนวนมากได้กลายเป็นผู้บริโภคข่าวแบบ “Multiplatform Digital” โดยร้อยละ 34.00 ของผู้บริโภคข่าวบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปก็บริโภคข่าวบนสมาร์ทโฟน ร้อยละ 27.00 ของผู้บริโภคข่าวบนสมาร์ทโฟนก็บริโภคข่าวบนแท็บเล็ต ร้อยละ 17.00 ของผู้บริโภคข่าวบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปก็บริโภคข่าวบนแท็บเล็ตด้วย และร้อยละ 5.00 บริโภคข่าวจากทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อป และที่สำคัญข้อมูลจาก Localytics ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้เวลามากขึ้นกับ “แอพข่าว” (news app) บนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Mitchell, Rosenstiel & Christian, 2012, online)

นอกจากนั้นพบว่าวิธีการส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคข่าว คือ มุ่งไปที่เว็บไซต์หรือแอพขององค์กรข่าวโดยตรง กล่าวคือ ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคข่าวบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ/แล็ปท็อปและสมาร์ทโฟนใช้วิธีการบริโภคข่าวซึ่งมุ่งไปที่เว็บไซต์หรือแอพขององค์กรข่าวโดยตรงบ่อยมาก ในขณะที่ผู้บริโภคข่าวบนแท็บเล็ตใช้วิธีการเช่นเดียวกันถึงร้อยละ 38.00

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าว

เนื้อหาสาระในตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposures) และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposures)

ในการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนั้นสื่อจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการสื่อก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

ยุพา สุภากุล (2540) กล่าวว่าการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้

1. **เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability)** เช่น ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลักเพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. **เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Perferences)** เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหนังสือในสถานที่ต่างๆ กัน บางคนชอบให้คนอื่นๆ เล่าสรุปข่าวสารให้ฟัง เป็นต้น
3. **เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed)** ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. **ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media)** เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริง เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย ส่วนคนที่ไม่มีเวลามากนักนิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อต้องการรับฟังข่าวสารนานาชนิดอย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร (รวมทั้งผู้ส่งสาร) เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ (Perception) ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล

Klapper (1960) กล่าวว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติหรือความสนใจของตนเองซึ่งแบ่งขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Process) ดังนี้

1. ขั้นการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) คือ การที่
บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพื่อนำมาแก้ปัญหาและสนองความต้องการของตนซึ่งสามารถสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมของตนจะก่อให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive Dissonance) นอกจากนั้นแล้วยังมีปัจจัยด้านสังคม บุคลิกภาพ ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งล้วนมีผลต่อการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ

2. ขั้นการเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) กล่าวคือ เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่สนใจแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารหรือข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันเป็นผลให้แต่ละคนเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป จึงเกิดการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

3. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารในส่วน
ที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ รสนิยม ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย

แผนภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ส่วน Merrill และ Lowenstein (1971) ระบุว่าผู้รับข่าวสารแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติบุคคลจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัวและการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่มหรือติดต่อกับบุคคลโดยตรงหรือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลเพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมแก่ผู้รับสาร

2. **ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ** ถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองที่จะมีผลกระทบต่อตัวเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว บุคคลยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ ด้วย เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อทำให้ความคิดของตนเองบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างทัศนคติเดิมของตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากแต่ละสื่อไม่เหมือนกันโดยผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างจากสื่อที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

4.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดในการศึกษาผู้รับสาร ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 ที่นำโดย Blumler และ Katz (1974) ซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมุ่งอธิบายว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไรเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจหรือตอบสนองความต้องการของตนเอง นั่นคือผู้รับสารเป็นผู้ที่มีบทบาทในการเลือกและการใช้สื่อด้วยตนเอง ผู้รับสารจึงมีบทบาทในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

Katz มุ่งทำการศึกษาผู้รับสารกระทำต่อสื่ออย่างไรแทนที่จะมุ่งศึกษาว่าสื่อทำอะไรกับผู้รับสารภายใต้กรอบแนวคิดของกลุ่มหน้าที่นิยม (Functionalist Approach) ต่อมา McQuail, Blumler และ Brown (1972 cited in Yadamsuren, 2010, online) ได้จำแนกประเภทของความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับสารต่อการใช้สื่อออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. การเบี่ยงเบนความสนใจ (Diversion) เป็นการใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากกิจวัตรประจำวันเพื่อหลบหนีปัญหาและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships) เป็นการใช้สื่อเพื่อการพูดคุยกับผู้อื่น

3. อัตลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การเข้าใจในตนเองและการค้นหาความจริง

4. เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออาจจะช่วยให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะทำหรือบรรลุผลสำเร็จในบางสิ่งบางอย่าง

Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) กล่าวว่าการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นส่วนใหญ่มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมและจิตวิทยาของ 2) ความต้องการที่ก่อให้เกิด 3) ความคาดหวังของ 4) สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ 5) รูปแบบการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (หรือการกระทำกิจกรรมอื่นๆ) ที่เป็นผลต่อ 6) ความพึงพอใจในความต้องการและ 7) ผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง นั่นคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วยหลายเหตุผลซึ่งมักเกี่ยวข้องกับทางสังคมหรือจิตวิทยาของผู้รับสารแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ผู้รับสารจึงเลือกรับสื่อที่สามารถให้ความพึงพอใจกับความต้องการของผู้รับสารและสามารถรับรู้ได้ถึงเหตุผลของตนเองในการเลือกสื่อนั้นๆ ดังแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เพราะฉะนั้นจากการทบทวนองค์ความรู้ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจชี้ให้เห็นว่าความต้องการสื่อทำนายการใช้ประโยชน์และการใช้สื่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของทฤษฎีนี้ คือ เพื่ออธิบายว่าเหตุใดผู้รับสารจึงเลือกใช้สื่อเฉพาะเจาะจงนอกเหนือจากสื่อมวลชนต่างๆที่มีให้เลือกและความต้องการพื้นฐานซึ่งกระตุ้นผู้รับสารใช้ประโยชน์จากสื่อ มุ่งเน้นที่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายหลักในพฤติกรรมและตระหนักถึงความต้องการของผู้รับสาร (Palmgreen et al., 1981; Rubin, 1983; Ko et al., 2005; Cheung et al., 2010 cited in Zolkepli & Kamarulzaman, 2011, online)

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นแนวทางในการอธิบายถึงพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยในฐานะผู้รับสารได้ว่าผู้บริโภคข่าวที่มีช่วงวัยต่างกันย่อมมีการบริโภคข่าวผ่านสื่อต่างๆ

ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจในการบริโภคข่าวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชั่นพบว่ามีการจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ตามช่วงวัยดังนี้ (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548; รัชฎา อสิสนธิสกุล และอ้อยอุมา รุ่งเรือง, 2548; อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2549; ณัฐพล จิตประไพ, 2550, ออนไลน์; ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550, ออนไลน์; โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2552, ออนไลน์; ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

1. กลุ่ม Gen-B (Baby Boomer Generation) เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1946-1964 (พ.ศ. 2489-2507) หรือประมาณช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา อายุประมาณ 40-63 ปี ลักษณะนิสัยมักยึดมั่น ไม่เปลี่ยนแปลงความคิดง่ายๆ บางครั้งจึงถูกมองว่าเป็นพวกอนุรักษ์นิยม เป็นผู้ที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้ความอดทนกว่าจะประสบความสำเร็จ มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว จึงมีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง รู้สึกว่าตนเองมีประสบการณ์สูงมากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลง มีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัว นิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง เช่น การร่วมเป็นผู้ช่วยเหลือสมาคมต่างๆ เป็นต้น ชอบดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆ ลง ที่สำคัญเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งในวงการบันเทิง วงการการเมือง วงการธุรกิจ และวงการอื่นๆ อีกจำนวนมาก

2. กลุ่ม Gen-X (Generation X) หรือมีชื่อเรียกอื่นๆ เช่น “Baby Buster” หรือ “Slacker” เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1965-1976 (พ.ศ. 2508-2519) อายุประมาณ 34-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะวัตถุนิยมและไม่อดทน มีลักษณะดูหยิ่งและเป็นตัวเอง มีหนังสือและนิตยสารเฉพาะกลุ่มออกมาสนองความต้องการ สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไรและอย่างไร จะทำงานในลักษณะใช้ความคิด ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย ชอบเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการบางส่วนแบ่งคนในยุคนี้ออกเป็นกลุ่มย่อยที่เรียกว่า “Yuppies” ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยใหม่ในขณะนั้นที่มีรายได้สูง มี

กำลังซื้อสินค้ายี่ห้อดัง คำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ กล้าที่จะใช้จ่ายฟุ่มเฟือยและคนในยุคนี้หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต

3. กลุ่ม Gen-Y (Generation Y) คนกลุ่มนี้มีชื่อเรียกต่างๆ ได้แก่ "Generation Next" หรือ "Echo Boom" หรือ "Digital Generation" เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537) อายุประมาณ 25-33 ปี เป็นกลุ่มคนที่ให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง คุ้นเคยต่อการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตทั้งที่บ้านและโรงเรียน ติดวิดีโอเกม มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บ้างก็ถูกมองว่าเป็นคนที่เอาแต่ใจตนเอง เห็นแก่ตัว เป็นพวกชอบสร้างปัญหา กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและสื่อหลายประเภทและยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

4. กลุ่ม Gen-M (Millennial Generation) เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เป็น "วัยรุ่นเด็กแนว" แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก ได้แก่ กลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและทำงานอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว (อายุงานไม่เกิน 4 ปี) ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มนี้คือ เปิดรับสารผ่านสื่อใหม่ เว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ เป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ชอบความหวือหวาโดยเฉพาะการเปิดรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงจากทั่วโลก การใช้สื่อดิจิทัลมักจะใช้คอมพิวเตอร์
เพื่อเข้าสู่โปรแกรมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ และใช้เป็นแหล่งค้นคว้าสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอน เพื่อความบันเทิง เพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น ชอบความสนุกสนาน ความบันเทิง ชอบความสะดวกสบายที่อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ชอบทำกิจกรรมต่างๆ และแสวงหาสิ่งที่ทำให้ชีวิตตนเองอยู่ดี มีระดับในสายตาของคนรอบข้าง ชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ ที่เป็นคนกลุ่มแนวเดียวกัน แต่ตนเองก็จะพยายามสร้างความโดดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขึ้นมาภายในกลุ่มของตนเอง มักจะชอบการมีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิต ไม่ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานที่เคยมีมาในอดีตแต่ก็จะรู้จารีตประเพณีที่ควรปฏิบัติ ไม่นอกลู่นอกทางเกินไป เป็นผู้นำแฟชั่นโดยจะไม่ยอมตกรุ่นเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น

5. กลุ่ม Gen-Z (Generation Z) เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1994-2011 (พ.ศ. 2537-2554) อายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 17 ปี โดยเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตในยุคดิจิทัล ตลอดจนใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางความรวดเร็ว จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่องทางเสมือนจริงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น ได้รับอิทธิพลสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ค และยูทูป ดังนั้นทางเลือก การควบคุมและความสะดวก คือ หัวใจสำคัญสำหรับประชากรวัยดิจิทัลกลุ่มนี้ และเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการจัดการงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันโดยจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี-24 ปี กลุ่มวัยทำงาน คือ อายุ 25-49 ปี และกลุ่มวัยอาวุโส คือ อายุ 50 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอสาระในตอนนี้เป็นการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการบริโภคข่าว จำนวน 7 เรื่อง ได้แก่ งานวิจัยของสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2549) Bachmann, Kaufhold, Lewis และ Zúñiga (2010, online) Clark (2010, online) Lee และ Delli Carpini (2010, online) Wok, Tamam และ Maria (2010, online) Opgenhaffen และ d'Haenens (2011, online) และ Howe (2011, online) โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2549) ศึกษาเรื่อง "โครงการสำรวจความนิยมและความคิดเห็นการเปิดรับฟังรายการข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และการเปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ของกรมประชาสัมพันธ์ ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมและความคิดเห็นการเปิดรับฟังรายการข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และการเปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก จำนวนทั้งสิ้น 6,000 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังรายการข่าวภาคถ่ายทอดทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) ร้อยละ 60.00 โดยนิยมเปิดรับฟังช่วงเวลาถ่ายทอดข่าวภาคบังคับทุกสถานี 07.00-07.30 น. ร้อยละ 33.30 โดยเหตุผล คือ เปิดรอฟังรายการเพลงไม่อยากเปลี่ยนคลื่น และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการฟังรายการข่าวภาคถ่ายทอดของ สวท. โดยประเภทข่าวที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ข่าวในพระราชสำนัก ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ส่วนรายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเปิดรับชมมากที่สุด คือ รายการข่าว ร้อยละ 94.10 โดยมีผู้เปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 (สทท.11) ร้อยละ 51.60 นิยมรับชมรายการข่าวภาคค่ำ (18.30-20.25 น.) มากที่สุด ร้อยละ 36.40 โดยมีเหตุผล คือ ข่าวมีสาระดี ร้อยละ 15.00 สำหรับประเภทข่าวที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ข่าวในพระราชสำนักซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.04

Bachmann, Kaufhold, Lewis และ Zúñiga (2010, online) ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจในช่องทางข่าว: ผลกระทบจากอายุและการบริโภคสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากความพึงพอใจในการบริโภคข่าวผ่านออนไลน์กับการบริโภคข่าวผ่านออฟไลน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 1,238 คน และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 4,483 คน รวมทั้งสิ้น 5,721 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่และการใช้อินเทอร์เน็ตอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน นอกจากนั้นพบว่าความพึงพอใจในข่าวออนไลน์มีผลกับกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่และส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

Clark (2010, online) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคข่าวของนักศึกษามหาวิทยาลัย Nebraska" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทข่าวและประเภทสื่อที่นักศึกษาบริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ประวัติศาสตร์ การศึกษาและมนุษยศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัย Nebraska-Lincoln จำนวน 159 คน จากทั้งหมด 8 ห้องเรียน ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาร้อยละ 69.00 ไม่ได้ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อวันในการอ่านหนังสือพิมพ์ ในขณะที่ร้อยละ 31.00 อ่านหนังสือพิมพ์โดยใช้เวลาอย่างน้อย 15 นาทีต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบการบริโภคข่าวระหว่างหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์พบว่าร้อยละ 21.50 อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่านั้น โดยร้อยละ 47.50 ระบุว่าอ่านข่าวออนไลน์มากกว่า 15 นาทีต่อวัน ในขณะที่ร้อยละ 13.30 อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ ส่วนการฟังข่าววิทยุพบว่าร้อยละ 27.20 ฟังข่าวทางวิทยุมากกว่า 15 นาทีต่อวัน ในขณะที่ร้อยละ 72.80 ฟังข่าววิทยุน้อยกว่า 15 นาทีต่อวันหรือไม่ได้ฟังข่าววิทยุเป็นประจำ ส่วนการรับชมข่าวในประเทศภาคค่ำทางสื่อโทรทัศน์พบว่าร้อยละ 79.70 ไม่ได้รับชมข่าวในประเทศภาคค่ำหรือรับชมข่าวน้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน และมีเพียงร้อยละ 20.30 ที่รับชมข่าวในประเทศภาคค่ำ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักศึกษาที่เรียนทางด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมีความเป็นไปได้ในการบริโภคข่าวมากกว่านักศึกษาที่เรียนในสาขาวิชาอื่นๆ และนักศึกษาที่บริโภคข่าวมีความเป็นไปได้มากกว่าในการที่จะได้รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อดั้งเดิม

Lee และ Delli Carpini (2010, online) ศึกษาเรื่อง "ทบทวนการบริโภคข่าว: การตรวจสอบพลังของพฤติกรรมในศตวรรษที่ 21" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการบริโภคข่าวจากสื่อออฟไลน์ (Offline Media) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุกับการเปิดรับข่าวจากสื่อออนไลน์ (Online Media) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 3,600 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม "Digital Settlers" (อายุ 65 ปีขึ้นไป) มีพฤติกรรมบริโภคข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวเริ่มแรกและบริโภคข่าวออนไลน์จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นๆ ด้วย ส่วนกลุ่ม "Digital Immigrants" (อายุ 30-64 ปี) บริโภคข่าวจากสื่อวิทยุเป็นแหล่งข่าวเริ่มแรกและบริโภคข่าวจากเว็บไซต์ของสื่อวิทยุนั้นด้วย และกลุ่ม "Digital Natives" (อายุ 18-29 ปี) บริโภคข่าวผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 กลุ่มข้างต้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคข่าวจากสื่อออฟไลน์แตกต่างกันและการบริโภคข่าวจากสื่อออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข่าวจากสื่อออนไลน์โดยผู้ที่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์จะบริโภคข่าวจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ด้วย

Wok, Tamam และ Maria (2010, online) ศึกษาเรื่อง "รูปแบบของการบริโภคข่าวและการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าวระหว่างคนวัยหนุ่มสาว: การทดสอบทฤษฎีการกำหนดวาระข่าวสาร" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของความน่าเชื่อถือของข่าว 2) เพื่อศึกษาระดับของการบริโภคข่าว 3) เพื่อศึกษาขอบเขตของการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าวระหว่างบุคคล 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของสื่อและการบริโภคข่าวกับการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าวระหว่างบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะทางประชากรกับการบริโภคข่าวและการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าวระหว่างบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยหนุ่มสาวจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 1,363 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน (พฤศจิกายน 2007 ถึง ต้นเดือนมกราคม 2008) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ

ทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ร้อยละ 44.20 เชื่อถือข่าวหนังสือพิมพ์ร้อยละ 41.20 และเชื่อถือข่าวอินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.40 ส่วนระดับของการบริโภคข่าวโดยพิจารณาจากประเด็นแรก คือ การเปิดรับข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 34.00 ใช้เวลามากกว่า 16-30 นาทีต่อวันในการรับชมข่าวโทรทัศน์ทุกวัน ใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์น้อยกว่า 15 นาทีต่อวันมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.80 และส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 22.00 ใช้เวลาในการอ่านข่าวผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 15 นาทีต่อสัปดาห์ ประเด็นที่ 2 คือ ความสนใจในข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจอย่างมากในการรับชมข่าวโทรทัศน์ ร้อยละ 16.90 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 14.20 และอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 7.60 และประเด็นที่ 3 คือ การบริโภคข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวอยู่ในระดับสูงโดยรับชมข่าวโทรทัศน์ร้อยละ 59.10 อ่านข่าวหนังสือพิมพ์ร้อยละ 47.60 และอ่านข่าวทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 43.50 ในด้านการถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการถกเถียงอภิปรายกับเพื่อนทุกวันในประเด็นเกี่ยวกับข่าวเพียงร้อยละ 2.60 และกับคนในครอบครัวร้อยละ 1.80 เท่านั้น ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มบริโภคข่าวจากทุกสื่อมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี และน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 21 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มในการถกเถียงอภิปรายในประเด็นของข่าวกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี และน้อยกว่า 20 ปี

Opgenhaffen และ d'Haenens (2011, online) ศึกษาเรื่อง "การทดสอบองค์ความรู้: ผลกระทบของรูปแบบข่าวออนไลน์ต่อการเรียนรู้จากข้อมูลข่าว" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบข่าวที่นำเสนอเนื้อหาและระดับความซับซ้อนของเนื้อหาข่าวออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ จดจำ และนำไปใช้ กลุ่มทดลอง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะสื่อสารมวลชน จาก Catholic University of Leuven แห่งเบลเยี่ยม จำนวน 53 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 19-23 ปี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองที่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้ จดจำ และได้รับประโยชน์จากรูปแบบข่าวที่มีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจมากกว่าผู้ที่ไม่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต นั่นคือ ข่าวที่จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มทดลองที่ไม่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีรูปแบบข่าวและเนื้อหาที่เข้าใจง่าย

Howe (2011, online) ศึกษาเรื่อง "สื่อสังคมและการบริโภคข่าวทางออนไลน์" ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจความนิยมของสื่อสังคมและสถานที่พบปะในการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้ด้วยกันเองที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการบริโภคข่าวและการเผยแพร่ข่าว และ 2) เพื่อสำรวจรูปแบบการใช้สื่อสังคมในการแบ่งปันและบริโภคข่าวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุอย่างน้อย 18 ปี ที่บริโภคข่าวทางออนไลน์หรือผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เว็บไซต์ SurveyMonkey ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบแบ่งปันข่าวเพื่อใช้ติดต่อกับครอบครัวและเพื่อน ร้อยละ 92.00 เพื่อกระตุ้นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือถกเถียงอภิปรายในประเด็นนั้นๆ กับบุคคลอื่นๆ ร้อยละ 35.00 เพื่อเป็นประโยชน์กับบุคคลอื่นๆ ร้อยละ 68.00 และเพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลอื่นๆ ร้อยละ 24.00 นอกจากนั้นพบว่าแต่ละบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีความไว้วางใจอย่างมากในเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นเบาะแสไปยังเนื้อหาข่าว

จากผลการวิจัย 7 เรื่องที่ศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ 6 เรื่องและการวิจัยเชิงทดลอง 1 เรื่อง ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปวิธีการและผลการวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	งานวิจัยเรื่องที่

	1	2	3	4	5	6	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	สำรวจ	สำรวจ	สำรวจ	สำรวจ	สำรวจ	ทดลอง	สำรวจ
ประเภทการวิจัย	เชิงปริมาณ	-	เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ	เชิงปริมาณ
ตัวแปรตาม	- ความนิยม - ความคิดเห็น	- ความพึงพอใจ	- ประเภทข่าว - ประเภทสื่อ	- การเปิดรับสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ - ช่วงอายุ	- การบริโภคข่าว - การถกเถียงอภิปรายเกี่ยวกับข่าว	การรับรู้ จดจำและได้รับประโยชน์จากรูปแบบข่าวที่มีความซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ	รูปแบบการบริโภคข่าวและการเผยแพร่ข่าว
กลุ่มตัวอย่าง	ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้ใหญ่	นักศึกษา	ผู้ที่มีอายุ18 ปีขึ้นไป	คนวัยหนุ่มสาว	นักศึกษา	ผู้ที่มีอายุอย่างน้อย 18 ปีที่บริโภคข่าวทางออนไลน์หรือผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่

.

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเด็น	**งานวิจัยเรื่องที่**						
	1	2	3	4	5	6	7
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	6,000 คน	- กลุ่มวัยรุ่น 1,238 คน - กลุ่มผู้ใหญ่ 4,483 คน	159 คน	3,600 คน	1,363 คน	53 คน	-
เครื่องมือวิจัย	แบบสอบถาม	แบบสัมภาษณ์	-	การสอบถาม	แบบสอบถาม	-	เว็บไซต์ SurveyMonkey
ผลการวิจัย	- เปิดรับฟัง/รับชมรายการข่าวภาคถ่ายทอดทางสวท. และสทท.11 มากที่สุด - มีความพึงพอใจต่อข่าวในพระราชสำนักมากที่สุด	ความพึงพอใจในข่าวออนไลน์มีผลกับกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่	- นักศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมีความเป็นไปได้ในการบริโภคข่าวมากกว่านักศึกษาที่เรียนในสาขา	- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมบริโภคข่าวจากสื่อออฟไลน์แตกต่างกัน -การบริโภคข่าวจากสื่อ	-กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มบริโภคข่าวจากทุกสื่อมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีและน้อย	กลุ่มทดลองที่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตมีการรับรู้จดจำและได้รับประโยชน์จากรูปแบบข่าวที่มีความซับซ้อนยาก	บุคคลที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี มีความไว้วางใจอย่างมากในเครือข่ายสังคมเพื่อเป็นเบาะแสไปยังเนื้อหาข่าว

			วิชาอื่นๆ - นักศึกษาที่บริโภคข่าวมีความเป็นไปได้มากกว่าในการที่จะได้รับข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าจากสื่อดั้งเดิม	ออฟไลน์มีความสัมพันธ์กับการบริโภคข่าวจากสื่อออนไลน์	กว่า 20 ปี	ต่อการเข้าใจมากกว่าผู้ที่ไม่มีความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต	

หมายเหตุ 1 = สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์กรมประชาสัมพันธ์
2 = Bachmann, Kaufhold, Lewis และ Zúñiga
3 = Clark
4 = Lee และ Delli Carpini
5 = Wok, Tamam และ Maria
6 = Opgenhaffen และ d'Haenens
7 = Howe

ตอนที่ 7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมการบริโภคข่าวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ย่อมส่งผลต่อการเข้าถึงเนื้อหาข่าวอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยโดยจำแนกตามช่วงอายุต่างๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยโดยจำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 18 ปี-24 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-49 ปี) และกลุ่มวัยอาวุโส (อายุ 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนไทยที่ครอบคลุมในทุกช่วงวัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อทำให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเภทและคุณลักษณะของสื่อที่ครอบคลุมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทำให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อของบุคคล ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจทำให้ได้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความต้องการจำเป็น สถานะทางสังคม และภูมิหลังของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคข่าวของบุคคลต่างๆ ในสังคมไทยในฐานะของผู้รับสาร ที่มีช่วงวัยต่างกัน และแนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นทำให้ได้ตัวแปรที่จำแนกช่วงวัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี-24 ปี กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 25-49 ปี และกลุ่มวัยอาวุโสซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

o

แผนภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตอนที่ 8 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน
2. สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนซึ่งครอบคลุม 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง รวมจำนวนทั้งสิ้น 64,456,695 คน (สำนักทะเบียนกลาง, กรมการปกครอง, 2555, ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยจำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส ซึ่งครอบคลุม 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,750 คน

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตการปกครองเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง

ขั้นที่ 2 สุ่ม 1 จังหวัดจากแต่ละชั้นภูมิที่ได้จากขั้นที่ 1 ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละจังหวัดที่ได้จากขั้นที่ 2 โดยจำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโส ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั้ง 3 ช่วงวัยในทุกจังหวัดของแต่ละภูมิภาคๆ ละ 350 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด รวมจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ จังหวัดที่พักอาศัย ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทอุปกรณ์สื่อสารที่เป็นเจ้าของ ช่องทางสื่อในการติดตามข่าว และประเภทสื่อที่มีการนำเสนอข่าวได้น่าสนใจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข่าว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิดและปลายเปิด รวมจำนวน 82 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ มีลักษณะเป็นมาตรประมาณค่า 4 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยมากที่สุด รวมจำนวน 10 ข้อ โดยกำหนดระดับคะแนนในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 0.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

			อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.51-4.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด รวมจำนวน 5 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ จำนวน 2 คน (ดังรายชื่อในภาคผนวก ข) ตรวจสอบโครงสร้างของคำถามด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Item-Objective Congruence: IOC) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2541) ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนนำมาแปลงเป็นคะแนนดังนี้

มีความเห็นว่า	สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	+1
มีความเห็นว่า	ไม่แน่ใจ	กำหนดคะแนนเป็น	0
มีความเห็นว่า	ไม่สอดคล้อง	กำหนดคะแนนเป็น	-1

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาแทนค่าในสูตรดัชนีความสอดคล้อง ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (IOC $\geq$ 0.50) ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพบว่าทุกข้อคำถามมีความตรงเชิงเนื้อหาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ดังตารางที่ 31-3.4

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยจำแนกตามความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
1. เนื้อหาข่าวมีการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน	1.00	สอดคล้อง
2. เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	1.00	สอดคล้อง
3. เนื้อหาข่าวรายงานเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา	0.05	สอดคล้อง
4. เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่รวดเร็วมากกว่าความถูกต้องแม่นยำ	1.00	สอดคล้อง
5. มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย	0.05	สอดคล้อง
6. เนื้อหาข่าวมีการตอกย้ำถึงความรุนแรงหรือการสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคมไทย	1.00	สอดคล้อง
7. เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ	1.00	สอดคล้อง
8. เนื้อหาข่าวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในทางที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น	1.00	สอดคล้อง
9. เนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค	0.05	สอดคล้อง
10. เนื้อหาข่าวเน้นการนำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบที่ดีในสังคมไทย	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยจำแนกตามแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคต

ข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)	ความหมาย
1. มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ	1.00	สอดคล้อง
2. มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว	1.00	สอดคล้อง
3. มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทาง	1.00	สอดคล้อง

ในการบริโภคข่าว		
4. มีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทาง	1.00	สอดคล้อง
5. มีการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันข้อมูลข่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทาง	1.00	สอดคล้อง

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยใช้การประมาณค่าความเที่ยงตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเที่ยงแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.921

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประสานงานกับผู้ประสานงานระดับจังหวัดในแต่ละภูมิภาคที่เป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้ผู้ประสานงานในแต่ละจังหวัดของแต่ละภูมิภาค จากนั้นผู้ประสานงานในแต่ละจังหวัดของแต่ละภูมิภาคจึงดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับส่งมาให้ผู้วิจัยทางไปรษณีย์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 3 เดือน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและอัตราการตอบกลับแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง จำนวนแบบสอบถามที่ส่งและอัตราการตอบกลับแบบสอบถามจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

ภาค	ช่วงวัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง	จำนวนแบบสอบถามที่ส่ง	อัตราการตอบกลับแบบสอบถาม
เหนือ	วัยเรียน	130	170	101 (59.41)
	วัยทำงาน	130	170	150 (88.24)
	วัยอาวุโส	130	170	99 (58.24)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ภาค	ช่วงวัย	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คาดหวัง	จำนวนแบบสอบถามที่ส่ง	อัตราการตอบกลับแบบสอบถาม
ตะวันออก	กลุ่มวัยเรียน	130	170	99 (58.24)
	กลุ่มวัยทำงาน	130	170	153 (90.00)
	กลุ่มวัยอาวุโส	130	170	98 (57.64)
ตะวันออกเฉียงเหนือ	กลุ่มวัยเรียน	130	170	101 (59.41)
	กลุ่มวัยทำงาน	130	170	150 (88.24)

	กลุ่มวัยอาวุโส	130	170	99 (58.24)
ใต้	กลุ่มวัยเรียน	130	170	100 (58.82)
	กลุ่มวัยทำงาน	130	170	149 (87.65)
	กลุ่มวัยอาวุโส	130	170	101 (59.41)
กลาง	กลุ่มวัยเรียน	130	170	100 (58.82)
	กลุ่มวัยทำงาน	130	170	150 (88.24)
	กลุ่มวัยอาวุโส	130	170	100 (58.82)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ในตอนนี้เป็นการนำเสนอผลการแจกแจงความถี่ของตัวแปรข้อมูลภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ในที่นี้ผู้วิจัยไม่ได้เสนอผลการแจกแจงความถี่จำแนกตามช่วงวัยเนื่องจากในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดให้ได้จำนวนหน่วยตัวอย่างแต่ละช่วงวัยทั้ง 5 ภูมิภาคมีจำนวนเท่ากัน คือ ภูมิภาคละ 350 คน สำหรับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้เสนอเป็น 2 ตอน คือ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามภูมิภาคและจำแนกตามช่วงวัย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาคพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.90, 60.30, 58.00, 57.40 และ 56.60 ตามลำดับ) ในด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 32.60, 32.00, 28.30 และ 26.90 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างภาคกลางที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.90) นอกจากนั้นพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 45.10, 44.60, 40.60 และ 31.10 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 49.10) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 60.30, 56.00, 55.40 และ 52.00 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างภาคกลางที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.30) ในด้านการเป็นเจ้าของ

อุปกรณ์สื่อสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคทั้งภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 91.40, 84.60, 83.10, 82.30 และ 68.60 ตามลำดับ)

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคทั้งภาคตะวันออก ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ นิยมติดตามข่าวพบว่า **อันดับแรก** คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 52.90, 52.60, 52.30, 51.40 และ 47.40 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ หนังสือพิมพ์ โดยพบในกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือ (ร้อยละ 34.90, 27.70, 26.30 และ 24.90 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่นิยมติดตามข่าวจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 23.40) และ **อันดับสาม** คือ หนังสือพิมพ์ โดยพบในกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ (ร้อยละ 22.00, 15.70 และ 14.90 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือนิยมติดตามข่าวจากวิทยุ (ร้อยละ 19.70) และกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกนิยมติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์และเคเบิ้ลทีวีซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 16.90)

สื่อที่นำเสนอข่าวได้น่าสนใจ **อันดับแรก** คือ โทรทัศน์ โดยพบในกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาค คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง (ร้อยละ 42.00, 41.70, 41.10, 30.00 และ 26.60 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ หนังสือพิมพ์ โดยพบในกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ (ร้อยละ 20.60, 18.60 และ 17.40 ตามลำดับ) ในขณะที่สื่อที่นำเสนอข่าวได้น่าสนใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ร้อยละ 20.30) และกลุ่มตัวอย่างภาคกลาง ได้แก่ โทรทัศน์ออนไลน์และเฟซบุ๊ค ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 12.30) และ **อันดับสาม** ได้แก่ เคเบิ้ลทีวี โดยพบในกลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกและภาคกลาง (ร้อยละ 23.70 และ 14.00 ตามลำดับ) กลุ่มตัวอย่างภาคใต้ ได้แก่ วิทยุออนไลน์ (ร้อยละ 17.70) กลุ่มตัวอย่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ วิทยุ (ร้อยละ 17.40) และกลุ่มตัวอย่างภาคเหนือ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.30)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.30, 57.40 และ 55.50 ตามลำดับ) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 94.20) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.20) และกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.50) ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียน คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 44.00 และ 42.10 ตามลำดับ) ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโส คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 45.10) สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 85.40 และ 44.90 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 43.20) ในด้านการเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยทั้งกลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 92.80, 86.00 และ 65.30 ตามลำดับ)

สื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเรียน นิยมติดตามข่าว **อันดับแรก** คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 57.70, 53.20 และ 42.10 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ หนังสือพิมพ์โดยพบในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 36.80) ในขณะที่กลุ่มวัยเรียนนิยมติดตามข่าวจากเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 21.20) และกลุ่มวัยทำงานนิยมติดตามข่าวจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 18.80 ตามลำดับ) และ **อันดับสาม** คือ วิทยุ โดยพบในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 22.70) ส่วนกลุ่มวัยทำงานนิยมติดตามข่าวจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 17.30) และกลุ่มวัยเรียนนิยมติดตามข่าวจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.80)

สื่อที่นำเสนอข่าวได้น่าสนใจ **อันดับแรก** คือ โทรทัศน์ โดยพบในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเรียน (ร้อยละ 41.20, 37.50 และ 29.50 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ หนังสือพิมพ์ โดยพบในกลุ่มวัยอาวุโสและกลุ่มวัยทำงาน (ร้อยละ 20.70 และ 15.60 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยเรียน ได้แก่ เฟซบุ๊ค (ร้อยละ 13.20) และ **อันดับสาม** ได้แก่ วิทยุ โดยพบในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 19.10) ส่วนกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ เคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 12.10) และกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ เฟซบุ๊ค (ร้อยละ 12.00) ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

สถานภาพทั่วไป	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
เพศ										
ชาย	123	35.10	147	42.00	139	39.70	152	43.40	149	42.60
หญิง	227	64.90	203	58.00	211	60.30	198	56.60	201	57.40
อาชีพ										
ครู/อาจารย์	40	11.40	31	8.90	46	13.10	21	6.00	11	3.10
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	114	32.60	94	26.90	99	28.30	112	32.00	97	27.70
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	31	8.90	10	2.90	35	10.00	31	8.90	21	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	19	5.40	35	10.00	14	4.00	48	13.70	101	28.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	14.90	41	11.70	71	20.30	45	12.90	70	20.00
รับจ้างทั่วไป	56	16.00	82	23.40	42	12.00	50	14.30	19	5.40
ว่างงาน	21	6.00	43	12.30	21	6.00	20	5.70	25	7.10
อื่นๆ	17	5.00	14	4.10	22	6.40	23	6.60	6	1.70
ระดับการศึกษาสูงสุด										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	86	24.60	172	49.10	92	26.30	67	19.10	36	10.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	20.90	52	14.90	108	30.90	63	18.00	77	22.00
ปวส./อนุปริญญา	19	5.40	26	7.40	12	3.40	30	8.60	35	10.00
ปริญญาตรี	142	40.60	96	27.40	109	31.10	156	44.60	158	45.10
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	30	8.60	4	1.10	29	8.30	34	9.70	44	12.60
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
น้อยกว่า 10,000 บาท	182	52.00	211	60.30	194	55.40	196	56.00	91	26.00
10,000-20,000 บาท	106	30.30	122	34.90	99	28.30	94	26.90	92	26.30
20,001-30,000 บาท	31	8.90	15	4.30	17	4.90	40	11.40	63	18.00
30,001-40,000 บาท	8	2.30	1	0.30	9	2.60	10	2.90	41	11.70
40,001-50,000 บาท	17	4.90	1	0.30	23	6.60	6	1.70	28	8.00
มากกว่า 50,000 บาท	6	1.70	-	-	8	2.30	4	1.10	35	10.00
การเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสาร										
โทรทัศน์	288	82.30	320	91.40	291	83.10	240	68.60	296	84.60
วิทยุ	132	37.70	74	21.10	177	50.60	86	24.60	177	50.60
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	112	32.00	92	26.30	96	27.40	109	31.10	185	52.90
คอมพิวเตอร์พกพา	154	44.00	100	28.60	171	48.90	142	40.60	185	52.90

สมาร์ทโฟน	108	30.90	114	32.60	84	24.00	132	37.70	217	62.00
ไอแพด/แท็บเล็ต	35	10.00	42	12.00	28	8.00	59	16.90	91	26.00
อื่นๆ	-	-	4	1.10	11	3.10	5	1.40	2	0.60
สื่อที่นิยมติดตามข่าว										
อันดับแรก										
โทรทัศน์	166	47.40	185	52.90	180	51.40	183	52.30	184	52.60
อันดับสอง										
หนังสือพิมพ์	87	24.90	122	34.90	-	-	97	27.70	92	26.30
โทรทัศน์	-	-	-	-	82	23.40	-	-	-	-

.

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพทั่วไป	**ภาคเหนือ (n=350)**		**ภาคตะวันออก (n=350)**		**ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)**		**ภาคใต้ (n=350)**		**ภาคกลาง (n=350)**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**
อันดับสาม										
วิทยุ	69	19.70	-	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	59	16.90	77	22.00	52	14.90	55	15.70
เคเบิ้ลทีวี	-	-	59	16.90	-	-	-	-	-	-
สื่อที่นำเสนอข่าวได้น่าสนใจ										
อันดับแรก										
โทรทัศน์	146	41.70	144	41.10	147	42.00	105	30.00	93	26.60
อันดับสอง										
หนังสือพิมพ์	61	17.40	72	20.60	65	18.60	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	-	-	-	-	-	-	71	20.30	-	-
โทรทัศน์ออนไลน์	-	-	-	-	-	-	-	-	43	12.30
เฟซบุ๊ค	-	-	-	-	-	-	-	-	43	12.30
อันดับสาม										
หนังสือพิมพ์	50	14.30	-	-	-	-	-	-	-	-
เคเบิ้ลทีวี	-	-	83	23.70	-	-	-	-	49	14.00
วิทยุ	-	-	-	-	61	17.40	-	-	-	-
วิทยุออนไลน์	-	-	-	-	-	-	62	17.70	-	-

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามช่วงวัย โดย**กลุ่มวัยเรียน** พบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 86.00) รองลงมา คือ เฟซบุ๊คและหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 79.80 และ 56.70 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับ **กลุ่มวัยทำงาน** ที่พบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 72.50 และ 49.70 ตามลำดับ) ในทำนองเดียวกันพบว่า **กลุ่มวัยอาวุโส**บริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 93.60) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 70.20 และ 31.80 ตามลำดับ)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัยในแต่ละภูมิภาค โดย **ภาคเหนือ** พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 87.10) รองลงมา คือ เฟซบุ๊คและหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 76.20 และ 62.40 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่พบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 94.70) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 77.30 และ 48.00 ตามลำดับ) และกลุ่มวัยอาวุโสบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 97.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 72.70 และ 23.20 ตามลำดับ) **ภาคตะวันออก** พบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 73.70) รองลงมา คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 72.70 และ 63.60 ตามลำดับ) ส่วนกลุ่มวัยทำงานพบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 88.20) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 69.90 และ 34.60 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยอาวุโสที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 90.80) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 83.70 และ 54.10 ตามลำดับ) **ภาคะตะวันออกเฉียงเหนือ** พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.10) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารข่าว (ร้อยละ 53.50 และ 47.50 ตามลำดับ) ในทำนองเดียวกันพบว่ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 97.30) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 74.00 และ 42.00 ตามลำดับ) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.90) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ (ร้อยละ 63.60 และ 54.50 ตามลำดับ) **ภาคใต้** พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คมากที่สุด (ร้อยละ 85.00) รองลงมา คือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 79.00 และ 42.00 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 98.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 67.80 และ 61.10 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยอาวุโสพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 91.10) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ (ร้อยละ 55.40 และ 20.80 ตามลำดับ) และ **ภาคกลาง** พบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 97.00) รองลงมา คือ เฟซบุ๊คและหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 88.00 และ 62.00 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่พบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 92.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 73.30 และ 63.30 ตามลำดับ) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่าบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.00) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 76.00 และ 44.00 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

พฤติกรรมการบริโภคข่าว	ภาคเหนือ (n=350)												ภาคตะวันออก (n=350)											
	วัยเรียน (n=101)				วัยทำงาน (n=150)				วัยอาวุโส (n=99)				วัยเรียน (n=99)				วัยทำงาน (n=153)				วัยอาวุโส (n=98)			
	อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์	63	62.40	38	37.60	116	77.30	34	22.70	72	72.70	27	27.30	63	63.60	36	36.40	107	69.90	46	30.10	82	83.70	16	16.30
นิตยสารข่าว	18	17.80	83	82.20	46	30.70	104	69.30	21	21.20	78	78.80	30	30.30	69	69.70	39	25.50	114	74.50	9	9.20	89	90.80
โทรทัศน์	88	87.10	13	12.90	142	94.70	8	5.30	96	97.00	3	3.00	72	72.70	27	27.30	135	88.20	18	11.80	89	90.80	9	9.20
วิทยุ	6	5.90	95	94.10	41	27.30	109	72.70	16	16.20	83	83.80	11	11.10	88	88.90	42	27.50	111	72.50	11	11.20	87	88.80
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	12	11.90	89	88.10	27	18.00	123	82.00	12	12.10	87	87.90	27	27.30	72	72.70	26	17.00	127	83.00	6	6.10	92	93.90
โทรทัศน์ออนไลน์	9	8.90	92	91.10	22	14.70	128	85.30	6	6.10	9	93.90	6	6.10	93	93.90	29	19.00	124	81.00	3	3.10	95	96.90
วิทยุออนไลน์	3	3.00	98	97.00	7	4.70	143	95.30	2	2.00	97	98.00	1	1.00	98	99.00	16	10.50	137	89.50	5	5.10	93	94.90
เคเบิ้ลทีวี	11	10.90	90	89.10	34	22.70	116	77.30	23	23.20	76	76.80	14	14.10	85	85.90	50	32.70	103	67.30	53	54.10	45	45.90
อินเทอร์เน็ตทีวี	5	5.00	96	95.00	19	12.70	131	87.30	10	10.10	89	89.90	2	2.00	97	98.00	20	13.10	133	86.90	6	6.10	92	93.90
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	10	9.90	91	90.10	22	14.70	128	85.30	18	18.20	81	81.80	6	6.10	93	93.90	28	18.30	125	81.70	7	7.10	91	92.90
เฟซบุ๊ค	77	76.20	24	23.80	72	48.00	78	52.00	19	19.20	80	80.80	73	73.70	26	26.30	53	34.60	100	65.40	6	6.10	92	93.90
ทวิตเตอร์	13	12.90	88	87.10	8	5.30	142	94.70	3	3.00	96	97.00	38	38.40	61	61.60	26	17.00	127	83.00	5	5.10	93	94.90
บล็อก	12	11.90	89	88.10	5	3.30	145	96.70	1	1.00	98	99.00	9	9.10	90	90.99	13	8.50	140	91.50	4	4.10	94	95.90

พฤติกรรมการบริโภคข่าว	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)												ภาคใต้ (n=350)											
	วัยเรียน (n=101)				วัยทำงาน (n=150)				วัยอาวุโส (n=99)				วัยเรียน (n=100)				วัยทำงาน (n=149)				วัยอาวุโส (n=101)			
	อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์	54	53.50	47	46.50	111	74.00	39	26.00	63	63.60	36	36.40	42	42.00	58	58.00	101	67.80	48	32.20	56	55.40	45	44.60
นิตยสารข่าว	48	47.50	53	52.50	48	32.00	102	68.00	24	24.20	75	75.80	15	15.00	85	85.00	50	33.60	99	66.40	2	2.00	99	98.00
โทรทัศน์	95	94.10	6	5.90	146	97.30	4	2.70	94	94.90	5	5.10	79	79.00	21	21.00	146	98.00	3	2.00	92	91.10	9	8.90
วิทยุ	27	26.70	74	73.30	53	35.30	97	64.70	54	54.50	45	45.50	6	6.00	94	94.00	18	12.10	131	87.90	21	20.80	80	79.20
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	24	23.80	77	76.20	29	19.30	121	80.70	11	11.10	88	88.90	24	24.00	76	76.00	42	28.20	107	71.80	10	9.90	91	90.10
โทรทัศน์ออนไลน์	25	24.80	76	75.20	30	20.00	120	80.00	8	8.10	91	91.90	28	28.00	72	72.00	25	16.80	124	83.20	4	4.00	97	96.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าว	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)												ภาคใต้ (n=350)											
	วัยเรียน (n=101)				วัยทำงาน (n=150)				วัยอาวุโส (n=99)				วัยเรียน (n=100)				วัยทำงาน (n=149)				วัยอาวุโส (n=101)			
	อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
วิทยุออนไลน์	10	9.90	91	90.10	4	2.70	146	97.30	7	7.10	92	92.90	6	6.00	94	94.00	17	11.40	132	88.60	-	-	101	100.00
เคเบิ้ลทีวี	47	46.50	54	53.50	46	30.70	104	69.30	30	30.30	69	69.70	4	4.00	96	96.00	36	24.20	113	75.80	8	7.90	93	92.10
อินเทอร์เน็ตทีวี	18	17.80	83	82.20	18	12.00	132	88.00	5	5.10	94	94.90	9	9.00	91	91.00	16	10.70	133	89.30	2	2.00	99	98.00
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	29	28.70	72	71.30	39	26.00	111	74.00	25	25.30	74	74.70	3	3.00	97	97.00	18	12.10	131	87.90	-	-	101	100.00
เฟซบุ๊ค	77	76.20	24	23.80	63	42.00	87	58.00	10	10.10	89	89.90	85	85.00	15	15.00	91	61.10	58	38.90	8	I	93	92.10
ทวิตเตอร์	11	10.90	90	89.10	2	1.30	148	98.70	-	-	99	100.00	26	26.00	74	74.00	12	8.10	137	91.90	2	2.00	99	98.00
บล็อก	7	6.90	94	93.10	6	4.00	144	96.00	1	1.00	98	99.00	6	6.00	94	94.00	11	7.40	138	92.60	-	-	101	100.00

พฤติกรรมการบริโภคข่าว	ภาคกลาง (n=350)												รวม (n=1,750)											
	วัยเรียน (n=100)				วัยทำงาน (n=150)				วัยอาวุโส (n=100)				วัยเรียน (n=501)				วัยทำงาน (n=752)				วัยอาวุโส (n=497)			
	อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง		อ่าน/ดู/ฟัง		ไม่อ่าน/ดู/ฟัง	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์	62	62.00	38	38.00	110	73.30	40	26.70	76	76.00	24	24.00	284	56.70	217	43.30	545	72.50	207	27.50	349	70.20	148	29.80
นิตยสารข่าว	19	19.00	81	81.00	50	33.30	100	66.70	21	21.00	79	79.00	130	25.90	371	74.10	233	31.00	519	69.00	77	15.50	420	84.50
โทรทัศน์	97	97.00	3	3.00	138	92.00	12	8.00	94	94.00	6	6.00	431	86.00	70	14.00	707	94.00	45	6.00	465	93.60	32	6.40
วิทยุ	34	34.00	66	66.00	57	38.00	93	62.00	30	30.00	70	70.00	84	16.80	417	83.20	211	28.10	541	71.90	132	26.60	365	73.40
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	44	44.00	56	56.00	78	52.00	72	48.00	14	14.00	86	86.00	131	26.10	370	73.90	202	26.90	550	73.10	53	10.70	444	89.30
โทรทัศน์ออนไลน์	12	12.00	88	88.00	31	20.70	119	79.30	14	14.00	86	86.00	80	16.00	421	84.00	137	18.20	615	81.80	35	7.00	462	93.00
วิทยุออนไลน์	4	4.00	96	96.00	12	8.00	138	92.00	2	2.00	98	98.00	24	4.80	477	95.20	56	7.40	696	92.60	16	3.20	481	96.80
เคเบิ้ลทีวี	17	17.00	83	83.00	41	27.30	109	72.70	44	44.00	56	56.00	93	18.60	408	81.40	207	27.50	545	72.50	158	31.80	339	68.20
อินเทอร์เน็ตทีวี	18	18.00	82	82.00	24	16.00	126	84.00	3	3.00	97	97.00	52	10.40	449	89.60	97	12.90	655	87.10	26	5.20	471	94.80
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	12	12.00	88	88.00	27	18.00	123	82.00	20	20.00	80	80.00	60	12.00	441	88.00	134	17.80	618	82.20	70	14.10	427	85.90
เฟซบุ๊ค	88	88.00	12	12.00	95	63.30	55	36.70	15	15.00	85	85.00	400	79.80	101	20.20	374	49.70	378	50.30	58	11.70	439	88.30
ทวิตเตอร์	38	38.00	62	62.00	26	17.30	124	82.70	-	-	100	100.00	126	25.10	375	74.90	74	9.80	678	90.20	10	2.00	487	98.00
บล็อก	3	3.00	97	97.00	18	12.00	132	88.00	1	1.00	99	99.00	37	7.40	464	92.60	53	7.00	699	93.00	7	1.40	490	98.60

ภาพที่ 4.1 พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมจำแนกตามช่วงวัย

ภาพที่ 4.2 พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคเหนือ

ภาพที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคตะวันออก

ภาพที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาพที่ 4.5 พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคใต้

ภาพที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคข่าวจำแนกตามช่วงวัยในภาคกลาง

2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ เมื่อจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

หนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์โดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออก (ร้อยละ 83.70) ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 58.00) และที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยไม่ได้บอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคใช้เวลาในการบริโภคข่าวน้อยกว่า 30 นาที ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสทั้งภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคกลาง และกลุ่มวัยทำงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 39.80, 39.00, 36.70 และ 26.70 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยบริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือและภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคใต้และภาคกลางที่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์เกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเน้นการบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 17.00) และกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคที่ไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ด้วยเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้และกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่ระบุว่าไม่มีเวลาในการอ่าน

นิตยสารข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวจากนิตยสารข่าว เนื่องจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวจากนิตยสารข่าวพบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากแผงหนังสือทั่วไปและบริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิง นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 16.20) ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 10.00)

โทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวทางโทรทัศน์โดยปรากฏในกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้มากที่สุด (ร้อยละ 98.00) ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคข่าวมากกว่า 1 ชั่วโมง ยกเว้นภาคตะวันออกที่กลุ่มวัยอาวุโสใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.80) และกลุ่มวัยเรียนที่ใช้เวลาในการบริโภคข่าวน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 32.30) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวทั่วไป โดยส่วนใหญ่บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสทั้งภาคใต้และภาคกลางที่บริโภคข่าวทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ระบุว่าไม่มีเวลาในการดู (ร้อยละ 14.00) และกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระบุว่าเนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจซึ่งมีจำนวนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 2.00)

วิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางวิทยุเนื่องจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางวิทยุ (ร้อยละ 54.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าบริโภคข่าวทั่วไปมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือที่บริโภคข่าวการเมือง (ร้อยละ 3.00) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้ที่บริโภคทุกข่าวอย่างตั้งใจ (ร้อยละ 6.00) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาคใต้ที่กลุ่มวัยอาวุโสและกลุ่มวัยเรียนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย (ร้อยละ 11.90 และ 4.00 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.3 (ภาคผนวก ค)

2.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก เมื่อจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานในภาคกลางที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ร้อยละ 52.00) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือที่บริโภคข่าวบันเทิง (ร้อยละ 9.90 และ 4.00 ตามลำดับ) และกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่บริโภคข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 5.00) อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

โทรทัศน์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์ โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 96.90) ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคเหนือและกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางที่บริโภคข่าวบันเทิง อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคที่บริโภคข่าวล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาคตะวันออกที่กลุ่มวัยเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

วิทยุออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางวิทยุออนไลน์ โดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ (ร้อยละ 100.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือและภาคกลางซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 98.00) สำหรับสาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคข่าวเนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว โดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 67.30) รองลงมา คือ กลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางและภาคเหนือ (ร้อยละ 67.00 และ 65.70 ตามลำดับ)

เคเบิ้ลทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 54.10)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวีด้วยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 49.00) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไปโดยปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือและกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้และภาคกลางที่พบว่าบริโภคข่าวการเมือง อย่างไรก็ตามมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่บริโภคข่าวเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานในภาคใต้บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 7.40) ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกและกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้ที่บริโภคทุกข่าวอย่างตั้งใจ (ร้อยละ 30.60 และ 12.10 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก

อินเทอร์เน็ตทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวีโดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 98.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางและกลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือ (ร้อยละ 97.00 และ 95.00 ตามลำดับ) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 68.70) รองลงมา คือ กลุ่มวัยเรียนในภาคกลางและภาคเหนือ (ร้อยละ 68.00 และ 66.30 ตามลำดับ)

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสภาคใต้มากที่สุด (ร้อยละ 100.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยเรียนในภาคใต้และภาคตะวันออก (ร้อยละ 97.00 และ 93.90 ตามลำดับ) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วโดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 74.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออก (ร้อยละ 66. 70 และ 61.20 ตามลำดับ)

เฟซบุ๊ค พบว่ากลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คโดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ (ร้อยละ 85.00) กลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 76.20) โดยใช้เวลาในการบริโภคข่าวมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคเหนือและภาคใต้ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือตลอดจนกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีข้อที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คล้วนมีเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ระบุว่าเนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์

ทวิตเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางทวิตเตอร์โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในทุกภูมิภาคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางที่พบว่ากลุ่มวัยอาวุโสไม่บริโภคข่าวทางทวิตเตอร์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 100.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้และภาคเหนือ (ร้อยละ 98.00 และ 97.00 ตามลำดับ) โดยสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ซึ่ง

ปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 65.70) รองลงมา คือ กลุ่มวัยทำงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลาง (ร้อยละ 65.30 และ 64.00 ตามลำดับ)

บล็อก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางบล็อก โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางมากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 99.00) ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 71.00) รองลงมา คือ กลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือและกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออก (ร้อยละ 68.70 และ 65.70 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.4 (ภาคผนวก ง)

2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ใช้ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ของพฤติกรรมการบริโภคข่าวเป็นตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรทวิภาคเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) ซึ่งมีคุณสมบัติของตัวแปรต่อเนื่องจึงใช้เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ ส่วนตัวแปรต้น ได้แก่ ช่วงวัย เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคข่าวซึ่งมีการลงรหัสให้พฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจมีค่าเท่ากับหนึ่ง และพฤติกรรมอื่นๆ มีค่าเท่ากับศูนย์ จึงเป็นการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจซึ่งในที่นี้ คือ ค่าสัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวหรือค่าร้อยละของหน่วยตัวอย่างที่มีพฤติกรรมนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์นี้จึงสามารถเปรียบเทียบสัดส่วนหรือร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างช่วงวัยต่างๆ ได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

จากพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ ทั้งหมด 9 ตัวแปร ได้แก่ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว เมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อดั้งเดิมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยต่างกันปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

หนังสือพิมพ์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.72) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.70) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.57) 2) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.38) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.36) ใช้เวลาในการบริโภคข่าวน้อยกว่า 30 นาทีสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.28) 3) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.31) บริโภคข่าวช่วงเวลา 06.01-09.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.22) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.22) บริโภคข่าวช่วงเวลาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) 4) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.27) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.25) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.17) 5) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.54) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.52) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.37) 6) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.56) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.46) 7) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.53) และกลุ่มวัยทำงาน

(Mean=0.52) มีความพึงพอใจโดยภาพในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.35) และ 8) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.21) ที่ไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์เพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.14) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.14)

นิตยสารข่าว พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.31) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.26) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.15) 2) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.16) ใช้เวลาในการบริโภคข่าวน้อยกว่า 30 นาทีสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.10) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.09) 3) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.10) บริโภคข่าวช่วงเวลา 06.01-09.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.06) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.04) 4) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.07) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 5) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยวัยทำงาน (Mean=0.13) และกลุ่มวัยเรียน(Mean=0.12) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) 6) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.17) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.12) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) 7) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.22) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.21) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.10) 8) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.18) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.14) มีความพึงพอใจโดยภาพในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.09) และ 9) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.52) ที่ไม่บริโภคข่าวจากนิตยสารข่าวเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.44) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.41)

โทรทัศน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าวและความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.94) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.94) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.86) 2) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.41) ใช้เวลาในการบริโภคข่าวน้อยกว่า 30 นาทีสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.34) 3) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.42) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.35) และ 4) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.62) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.60) มีความพึงพอใจโดยภาพในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.53)

วิทยุ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าวและความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.27) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.17) 2) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยวัยทำงาน (Mean=0.11) บริโภคข่าวช่วงเวลา 06.01-

09.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.06) 3) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.10) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.04) 4) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.15) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.15) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.07) 5) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.19) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.12) และ 6) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.16) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.16) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.09) ดังตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.7-4.10

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
หนังสือพิมพ์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.62	99	0.64	101	0.53	100	0.42	100	0.62	501	0.57	46.912	.000*	18.724	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.77	153	0.70	150	0.74	149	0.68	150	0.73	752	0.72						
วัยอาวุโส	99	0.73	98	0.84	99	0.64	101	0.55	100	0.76	497	0.70						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.43	99	0.42	101	0.33	100	0.22	100	0.42	501	0.36	38.132	.000*	7.780	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.45	153	0.42	150	0.26	149	0.35	150	0.42	752	0.38						
วัยอาวุโส	99	0.38	98	0.32	99	0.35	101	0.10	100	0.23	497	0.28						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.15	99	0.04	101	0.08	100	0.05	100	0.25	501	0.11	127.581	.000*	28.408	2,1747	.000*	วัยอาวุโส>วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.25	153	0.26	150	0.21	149	0.17	150	0.21	752	0.22						
วัยอาวุโส	99	0.37	98	0.38	99	0.24	101	0.23	100	0.31	497	0.31						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.11	99	0.09	101	0.17	100	0.24	100	0.19	501	0.16	8.001	.000*	1.892	2,1747	.151	-
วัยทำงาน	150	0.18	153	0.15	150	0.23	149	0.28	150	0.17	752	0.20						
วัยอาวุโส	99	0.17	98	0.18	99	0.09	101	0.26	100	0.27	497	0.20						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.12	99	0.17	101	0.15	100	0.18	100	0.25	501	0.17	37.668	.000*	8.225	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.25	153	0.26	150	0.32	149	0.25	150	0.28	752	0.27						
วัยอาวุโส	99	0.22	98	0.23	99	0.22	101	0.25	100	0.32	497	0.25						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.48	99	0.36	101	0.33	100	0.23	100	0.44	501	0.37	39.474	.000*	18.384	2,1747	.000*	วัยอาวุโส,วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.62	153	0.43	150	0.57	149	0.43	150	0.55	752	0.52						
วัยอาวุโส	99	0.68	98	0.39	99	0.53	101	0.40	100	0.69	497	0.54						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.50	99	0.34	101	0.47	100	0.42	100	0.56	501	0.46	3.104	.045*	6.671	2,1747	.001*	วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.65	153	0.50	150	0.60	149	0.49	150	0.57	752	0.56						
วัยอาวุโส	99	0.60	98	0.53	99	0.45	101	0.45	100	0.61	497	0.53						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.45	99	0.37	101	0.39	100	0.15	100	0.37	501	0.35	58.563	.000*	23.629	2,1747	.000*	วัยอาวุโส,วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.57	153	0.46	150	0.57	149	0.54	150	0.47	752	0.52						
วัยอาวุโส	99	0.59	98	0.58	99	0.53	101	0.43	100	0.53	497	0.53						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.23	99	0.18	101	0.30	100	0.17	100	0.19	501	0.21	22.935	.000*	6.162	2,1747	.002*	วัยเรียน>วัยทำงาน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.13	153	0.14	150	0.13	149	0.17	150	0.17	752	0.14						
วัยอาวุโส	99	0.12	98	0.11	99	0.21	101	0.20	100	0.08	497	0.14						
นิตยสารข่าว																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.18	99	0.30	101	0.48	100	0.15	100	0.19	501	0.26	96.006	.000*	19.594	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.31	153	0.26	150	0.32	149	0.34	150	0.33	752	0.31						
วัยอาวุโส	99	0.21	98	0.90	99	0.24	101	0.02	100	0.21	497	0.15						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.09	101	0.22	100	0.07	100	0.04	501	0.10	36.137	.000*	8.887	2,1747	.000*	วัยทำงาน>วัยเรียน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.21	153	0.14	150	0.19	149	0.14	150	0.11	752	0.16						
วัยอาวุโส	99	0.15	98	0.05	99	0.14	101	0.00	100	0.09	497	0.09						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.08	101	0.16	100	0.01	100	0.03	501	0.06	42.758	.000*	10.225	2,1747	.000*	วัยทำงาน>วัยเรียน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.08	150	0.09	149	0.12	150	0.12	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.03	99	0.07	101	0.01	100	0.04	497	0.04						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.09	101	0.14	100	0.04	100	0.04	501	0.07	15.556	.000*	3.705	2,1747	.025*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.07	153	0.08	150	0.11	149	0.07	150	0.03	752	0.07						
วัยอาวุโส	99	0.06	98	0.02	99	0.03	101	0.01	100	0.05	497	0.03						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.17	101	0.22	100	0.10	100	0.06	501	0.12	24.048	.000*	5.571	2,1747	.004*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.11	150	0.16	149	0.15	150	0.11	752	0.13						
วัยอาวุโส	99	0.12	98	0.04	99	0.08	101	0.01	100	0.12	497	0.07						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.10	99	0.13	101	0.21	100	0.07	100	0.07	501	0.12	51.725	.000*	12.230	2,1747	.000*	วัยทำงาน>วัยเรียน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.15	150	0.15	149	0.19	150	0.22	752	0.17						
วัยอาวุโส	99	0.09	98	0.05	99	0.15	101	0.00	100	0.10	497	0.08						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.14	99	0.22	101	0.38	100	0.14	100	0.15	501	0.21	75.540	.000*	15.524	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.23	153	0.16	150	0.27	149	0.21	150	0.25	752	0.22						
วัยอาวุโส	99	0.17	98	0.06	99	0.16	101	0.00	100	0.13	497	0.10						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.12	99	0.08	101	0.35	100	0.09	100	0.08	501	0.14	43.513	.000*	9.919	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.15	150	0.20	149	0.21	150	0.18	752	0.18						
วัยอาวุโส	99	0.15	98	0.04	99	0.16	101	0.01	100	0.08	497	0.09						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.57	99	0.44	101	0.29	100	0.29	100	0.59	501	0.44	9.185	.000*	7.252	2,1747	.001*	วัยอาวุโส>วัยเรียน,วัยทำงาน
วัยทำงาน	150	0.37	153	0.43	150	0.37	149	0.39	150	0.47	752	0.41						
วัยอาวุโส	99	0.47	98	0.61	99	0.49	101	0.47	100	0.53	497	0.52						
โทรทัศน์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.87	99	0.73	101	0.94	100	0.79	100	0.97	501	0.86	56.169	.000*	14.412	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.95	153	0.88	150	0.97	149	0.98	150	0.92	752	0.94						
วัยอาวุโส	99	0.97	98	0.91	99	0.95	101	0.91	100	0.94	497	0.94						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.37	99	0.08	101	0.49	100	0.31	100	0.43	501	0.34	11.814	.000*	3.213	2,1747	.040*	วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.37	153	0.26	150	0.40	149	0.38	150	0.43	752	0.37						
วัยอาวุโส	99	0.45	98	0.20	99	0.44	101	0.40	100	0.56	497	0.41						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.20	101	0.32	100	0.33	100	0.51	501	0.34	4.132	.016*	1.034	2,1747	.356	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.26	150	0.37	149	0.36	150	0.22	752	0.31						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.26	99	0.49	101	0.21	100	0.35	497	0.35						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.33	99	0.21	101	0.43	100	0.40	100	0.51	501	0.38	1.741	.176	.434	2,1747	.648	-
วัยทำงาน	150	0.30	153	0.29	150	0.32	149	0.47	150	0.41	752	0.36						
วัยอาวุโส	99	0.49	98	0.19	99	0.37	101	0.44	100	0.41	497	0.38						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.36	99	0.22	101	0.42	100	0.37	100	0.50	501	0.37	11.880	.000*	3.215	2,1747	.040*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.42	153	0.41	150	0.50	149	0.45	150	0.33	752	0.42						
วัยอาวุโส	99	0.39	98	0.37	99	0.40	101	0.32	100	0.29	497	0.35						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.64	99	0.50	101	0.65	100	0.54	100	0.74	501	0.61	8.558	.000*	2.543	2,1747	.079	-
วัยทำงาน	150	0.77	153	0.54	150	0.71	149	0.63	150	0.73	752	0.67						
วัยอาวุโส	99	0.85	98	0.34	99	0.76	101	0.59	100	0.79	497	0.67						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.59	99	0.35	101	0.58	100	0.60	100	0.67	501	0.56	5.103	.006*	1.468	2,1747	.231	-
วัยทำงาน	150	0.56	153	0.43	150	0.49	149	0.56	150	0.53	752	0.51						
วัยอาวุโส	99	0.59	98	0.42	99	0.49	101	0.67	100	0.51	497	0.54						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.50	99	0.40	101	0.57	100	0.49	100	0.67	501	0.53	12.067	.000*	4.885	2,1747	.008*	วัยอาวุโส,วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.61	153	0.59	150	0.62	149	0.64	150	0.51	752	0.60						
วัยอาวุโส	99	0.63	98	0.58	99	0.66	101	0.66	100	0.57	497	0.62						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.05	101	0.01	100	0.07	100	0.02	501	0.04	8.069	.000*	2.032	2,1747	.131	-
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.26	150	0.03	149	0.01	150	0.03	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.05	99	0.01	101	0.01	100	0.03	497	0.02						
วิทยุ																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.11	101	0.27	100	0.06	100	0.34	501	0.17	55.090	.000*	11.397	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.27	153	0.28	150	0.35	149	0.12	150	0.38	752	0.28						
วัยอาวุโส	99	0.16	98	0.11	99	0.55	101	0.21	100	0.30	497	0.27						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.06	101	0.13	100	0.02	100	0.18	501	0.08	1.895	.151	.468	2,1747	.626	-
วัยทำงาน	150	0.12	153	0.52	150	0.13	149	0.05	150	0.13	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.08	98	0.03	99	0.20	101	0.07	100	0.07	497	0.09						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.01	101	0.07	100	0.00	100	0.21	501	0.06	27.657	.000*	6.809	2,1747	.001*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส,วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.14	150	0.17	149	0.05	150	0.11	752	0.11						
วัยอาวุโส	99	0.07	98	0.05	99	0.13	101	0.03	100	0.07	497	0.07						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.03	101	0.05	100	0.02	100	0.15	501	0.06	9.305	.000*	2.306	2,1747	.100	-
วัยทำงาน	150	0.08	153	0.07	150	0.17	149	0.03	150	0.10	752	0.09						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.04	99	0.12	101	0.07	100	0.11	497	0.07						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.05	101	0.03	100	0.01	100	0.11	501	0.04	28.101	.000*	6.582	2,1747	.001*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.12	150	0.11	149	0.05	150	0.15	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.02	99	0.13	101	0.08	100	0.12	497	0.08						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.02	101	0.08	100	0.01	100	0.21	501	0.07	51.313	.000*	11.159	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.13	150	0.19	149	0.05	150	0.24	752	0.15						
วัยอาวุโส	99	0.11	98	0.03	99	0.33	101	0.06	100	0.21	497	0.15						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.09	101	0.20	100	0.03	100	0.24	501	0.12	18.716	.000*	4.518	2,1747	.011*	วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.21	153	0.12	150	0.19	149	0.05	150	0.23	752	0.16						
วัยอาวุโส	99	0.11	98	0.10	99	0.34	101	0.16	100	0.25	497	0.19						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.06	101	0.13	100	0.02	100	0.23	501	0.09	25.769	.000*	5.857	2,1747	.003*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.16	150	0.23	149	0.08	150	0.19	752	0.16						
วัยอาวุโส	99	0.08	98	0.06	99	0.39	101	0.09	100	0.16	497	0.16						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.53	99	0.55	101	0.37	100	0.26	100	0.41	501	0.42	6.535	.001	1.696	2,1747	.184	-
วัยทำงาน	150	0.39	153	0.44	150	0.39	149	0.36	150	0.38	752	0.39						
วัยอาวุโส	99	0.49	98	0.33	99	0.27	101	0.30	100	0.43	497	0.37						

*P<.05

ภาพที่ 4.7 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์

ภาพที่ 4.8 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวจากนิตยสารข่าว

ภาพที่ 4.9 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์

ภาพที่ 4.10 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางวิทยุ

2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

การวิเคราะห์ในตอนนี้ใช้ตัวแปรทวิภาค (Dichotomous Variable) ของพฤติกรรมการบริโภคข่าวเป็นตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรทวิภาคเป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable) ซึ่งมีคุณสมบัติของตัวแปรต่อเนื่องจึงใช้เป็นตัวแปรตามในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ ส่วนตัวแปรต้น ได้แก่ ช่วงวัย เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคข่าวซึ่งมีการลงรหัสให้พฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจมีค่าเท่ากับหนึ่ง และพฤติกรรมอื่นๆ มีค่าเท่ากับศูนย์ จึงเป็นการทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจซึ่งในที่นี้ คือ ค่าสัดส่วนของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวหรือค่าร้อยละของหน่วยตัวอย่างที่มีพฤติกรรมนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์นี้จึงสามารถเปรียบเทียบสัดส่วนหรือร้อยละของผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างช่วงวัยต่างๆ ได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

จากพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก ทั้งหมด 10 ตัวแปร ได้แก่ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว เมื่อวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อใหม่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยต่างกันปรากฏผลการวิเคราะห์ดังนี้

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าวและความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.27) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.26) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.11) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.07) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.12) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.11) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.08) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.04) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.09) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 6) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.09) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 7) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.18) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.14) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) 8) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.02) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) และ 9) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.17) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.17) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.06)

โทรทัศน์ออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าวและความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.18) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.16) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.09) บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.08) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.06) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.04) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.07) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 6) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 7) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.09) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) 8) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.13) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.12) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) และ 9) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.10) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.04)

วิทยุออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภคและลักษณะการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.07) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.02) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.01) บริโภคข่าวทางวิทยุออนไลน์ด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 3) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และ 4) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.04) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02)

เคเบิ้ลทีวี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.32) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.19) 2) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.10) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.06) 3) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.12) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.07) 4) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.09) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.04) 5) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.10) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.10) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.05)

6) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.17) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) 7) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.20) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.16) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) และ 8) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.51) ที่ไม่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวีเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน(Mean=0.41) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.37)

อินเทอร์เน็ตทีวี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.13) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.10) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.04) บริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวีด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.04) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 6) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.07) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 7) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.09) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.07) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 8) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.08) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) และ 9) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.59) ที่ไม่บริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวีเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.52)

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.18) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.12) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.01) บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 3) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.13) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.08) และ 4) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.58) ที่ไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.51) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.51)

เฟซบุ๊ค พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 10 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่า

สัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.80) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.50) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.12) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.50) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.12) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.29) บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.17) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.17) บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คด้วยช่องทางดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.05) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.38) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.17) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.04) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.33) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.13) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.13) บริโภคข่าวช่วงเวลาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.23) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.14) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.14) บริโภคข่าวดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.03) 6) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.21) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.16) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.04) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.16) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน(ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.04) 7) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.36) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.23) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.23) บริโภคข่าวด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) 8) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.59) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.35) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.35) บริโภคข่าวดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.08) 9) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.43) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.07) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกันสูงกว่ากลุ่มอาวุโส (Mean=0.07) และ 10) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มอาวุโส (Mean=0.46) ไม่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.28) ไม่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คด้วยเหตุผลดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11)

ทวิตเตอร์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าวและความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.25) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.10) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.10) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.02) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.03) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวทางทวิตเตอร์ด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.09) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) บริโภคข่าวในช่วงเวลาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.10) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) และกลุ่มวัย

อาวุโส (Mean=0.00) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวช่วงเวลาดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 6) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.11) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 7) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.13) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) บริโภคข่าวด้วยวัตถุประสงค์ดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 8) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.19) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) บริโภคข่าวดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และ 9) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.14) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.05) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเดียวกันสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01)

บล็อก พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 10 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวและเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว โดยตัวแปร 1) การบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.07) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.07) บริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 2) ช่องทางในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.04) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวทางบล็อกด้วยคอมพิวเตอร์พกพาสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 3) เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.04) และกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.03) ใช้เวลาในการบริโภคข่าว 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมงสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 4) ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.03) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 5) ประเภทข่าวที่บริโภค พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.02) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.02) บริโภคข่าวทั่วไปสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 6) ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.01) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.01) บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 7) วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.03) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ สูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.01) 8) ลักษณะการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.06) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.04) บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) 9) ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.05) และกลุ่มวัยทำงาน (Mean=0.03) มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.00) และ 10) เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว พบว่าสัดส่วนของกลุ่มวัยเรียน (Mean=0.62) ไม่บริโภคข่าวทางบล็อกเพราะติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วสูงกว่ากลุ่มวัยอาวุโส (Mean=0.53) ดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.11-4.19

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
หนังสือพิมพ์ออนไลน์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.12	99	0.27	101	0.24	100	0.24	100	0.44	501	0.26	149.573	.000*	27.015	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.18	153	0.17	150	0.19	149	0.28	150	0.52	752	0.27						
วัยอาวุโส	99	0.12	98	0.06	99	0.11	101	0.10	100	0.14	497	0.11						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.09	101	0.13	100	0.03	100	0.05	501	0.07	29.511	.000*	7.013	2,1747	.001*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.05	150	0.05	149	0.07	150	0.04	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.01	99	0.03	101	0.01	100	0.02	497	0.02						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.11	101	0.06	100	0.15	100	0.21	501	0.12	34.633	.000*	7.873	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.06	150	0.10	149	0.10	150	0.22	752	0.11						
วัยอาวุโส	99	0.07	98	0.03	99	0.04	101	0.04	100	0.07	497	0.05						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.05	101	0.02	100	0.04	100	0.07	501	0.04	39.957	.000*	9.671	2,1747	.000*	วัยทำงาน>วัยเรียน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.05	153	0.01	150	0.07	149	0.11	150	0.17	752	0.08						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.02	99	0.01	101	0.03	100	0.04	497	0.03						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.09	101	0.06	100	0.17	100	0.14	501	0.11	44.132	.000*	10.023	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.06	150	0.09	149	0.11	150	0.13	752	0.09						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.02	99	0.04	101	0.05	100	0.04	497	0.03						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.06	101	0.03	100	0.12	100	0.10	501	0.06	29.697	.000*	7.055	2,1747	.001*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.03	150	0.09	149	0.13	150	0.13	752	0.09						
วัยอาวุโส	99	0.07	98	0.03	99	0.02	101	0.03	100	0.02	497	0.03						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.20	101	0.13	100	0.12	100	0.15	501	0.14	54.721	.000*	12.392	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.13	153	0.10	150	0.16	149	0.15	150	0.36	752	0.18						
วัยอาวุโส	99	0.08	98	0.03	99	0.09	101	0.10	100	0.10	497	0.08						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.10	99	0.17	101	0.19	100	0.22	100	0.33	501	0.20	86.473	.000*	17.437	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.12	150	0.15	149	0.19	150	0.41	752	0.20						
วัยอาวุโส	99	0.12	98	0.04	99	0.06	101	0.09	100	0.11	497	0.08						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.20	101	0.14	100	0.14	100	0.28	501	0.17	82.646	.000*	16.974	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.13	153	0.09	150	0.16	149	0.20	150	0.28	752	0.17						
วัยอาวุโส	99	0.10	98	0.04	99	0.08	101	0.05	100	0.05	497	0.06						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.55	99	0.47	101	0.41	100	0.33	100	0.39	501	0.43	3.864	.021*	1.415	2,1747	.243	-
วัยทำงาน	150	0.46	153	0.56	150	0.49	149	0.41	150	0.32	752	0.45						
วัยอาวุโส	99	0.58	98	0.56	99	0.53	101	0.32	100	0.44	497	0.48						
โทรทัศน์ออนไลน์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.06	101	0.25	100	0.28	100	0.12	501	0.16	76.856	.000*	16.125	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.19	150	0.20	149	0.17	150	0.21	752	0.18						
วัยอาวุโส	99	0.06	98	0.03	99	0.08	101	0.04	100	0.14	497	0.07						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.02	101	0.14	100	0.19	100	0.03	501	0.09	30.003	.000*	7.406	2,1747	.001*	วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.05	150	0.10	149	0.04	150	0.04	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.00	99	0.05	101	0.02	100	0.04	497	0.03						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.02	101	0.07	100	0.08	100	0.06	501	0.05	32.718	.000*	7.771	2,1747	.000*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.08	153	0.07	150	0.08	149	0.07	150	0.09	752	0.08						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.00	99	0.01	101	0.01	100	0.07	497	0.03						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.01	101	0.08	100	0.10	100	0.05	501	0.06	23.069	.000*	5.545	2,1747	.004*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.01	150	0.07	149	0.03	150	0.05	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.01	99	0.04	101	0.00	100	0.01	497	0.02						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.00	99	0.03	101	0.08	100	0.10	100	0.02	501	0.05	18.788	.000*	4.585	2,1747	.010*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.11	150	0.08	149	0.07	150	0.07	752	0.07						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.02	99	0.01	101	0.04	100	0.06	497	0.03						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.00	101	0.05	100	0.11	100	0.05	501	0.05	13.277	.000*	3.192	2,1747	.041*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.03	150	0.07	149	0.07	150	0.05	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.00	99	0.01	101	0.02	100	0.04	497	0.02						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.02	101	0.11	100	0.20	100	0.05	501	0.09	29.575	.000*	6.890	2,1747	.001*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.11	150	0.08	149	0.10	150	0.15	752	0.11						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.01	99	0.06	101	0.04	100	0.09	497	0.05						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.04	101	0.15	100	0.26	100	0.09	501	0.13	44.568	.000*	9.891	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.12	153	0.10	150	0.16	149	0.09	150	0.14	752	0.12						
วัยอาวุโส	99	0.06	98	0.02	99	0.05	101	0.04	100	0.09	497	0.05						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.01	101	0.14	100	0.22	100	0.08	501	0.10	43.471	.000*	9.762	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.08	153	0.11	150	0.14	149	0.07	150	0.15	752	0.11						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.01	99	0.06	101	0.03	100	0.05	497	0.04						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.62	99	0.63	101	0.39	100	0.31	100	0.73	501	0.53	1.278	.279	0.349	2,1747	.705	-
วัยทำงาน	150	0.49	153	0.60	150	0.51	149	0.46	150	0.54	752	0.52						
วัยอาวุโส	99	0.67	98	0.61	99	0.59	101	0.32	100	0.54	497	0.54						
วิทยุออนไลน์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.01	101	0.10	100	0.06	100	0.04	501	0.05	22.600	.000*	5.510	2,1747	.004*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.05	153	0.10	150	0.03	149	0.11	150	0.08	752	0.07						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.05	99	0.07	101	0.00	100	0.02	497	0.03						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.00	99	0.00	101	0.05	100	0.05	100	0.02	501	0.02	19.008	.000*	4.648	2,1747	.010*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.01	150	0.01	149	0.03	150	0.00	752	0.01						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.01	497	0.00						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.00	101	0.04	100	0.02	100	0.01	501	0.02	11.413	.000*	2.830	2,1747	.059	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.07	150	0.02	149	0.02	150	0.01	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.02	99	0.04	101	0.00	100	0.00	497	0.01						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.00	101	0.03	100	0.00	100	0.02	501	0.01	3.726	.024*	0.929	2,1747	.395	-
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.05	150	0.01	149	0.03	150	0.01	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.03	99	0.03	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.00	99	0.00	101	0.06	100	0.02	100	0.01	501	0.02	21.119	.000*	5.154	2,1747	.006*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.00	153	0.06	150	0.03	149	0.06	150	0.03	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.01	99	0.02	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.00	101	0.02	100	0.01	100	0.00	501	0.01	9.385	.000*	2.329	2,1747	.098	-
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.03	150	0.00	149	0.03	150	0.02	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.02	99	0.01	101	0.00	100	0.00	497	0.01						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.01	101	0.02	100	0.03	100	0.02	501	0.02	9.149	.000*	2.266	2,1747	.104	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.04	150	0.02	149	0.03	150	0.04	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.01	99	0.05	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.01	101	0.07	100	0.06	100	0.02	501	0.04	13.281	.000*	3.204	2,1747	.041*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.05	150	0.01	149	0.06	150	0.07	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.01	99	0.05	101	0.00	100	0.01	497	0.02						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.01	101	0.08	100	0.05	100	0.02	501	0.03	6.016	.002*	1.480	2,1747	.228	-
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.05	150	0.03	149	0.05	150	0.06	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.03	99	0.06	101	0.00	100	0.00	497	0.02						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.67	99	0.60	101	0.52	100	0.33	100	0.65	501	0.55	2.147	.117	0.458	2,1747	.663	-
วัยทำงาน	150	0.56	153	0.51	150	0.63	149	0.41	150	0.55	752	0.53						
วัยอาวุโส	99	0.66	98	0.46	99	0.61	101	0.25	100	0.67	497	0.53						
เคเบิ้ลทีวี																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.11	99	0.14	101	0.47	100	0.04	100	0.17	501	0.19	55.341	.000*	12.068	2,1747	.000*	วัยอาวุโส,วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.23	153	0.33	150	0.31	149	0.24	150	0.27	752	0.28						
วัยอาวุโส	99	0.23	98	0.54	99	0.30	101	0.08	100	0.44	497	0.32						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.00	101	0.05	100	0.00	100	0.02	501	0.02	2.645	.071	0.659	2,1747	.517	-
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.01	150	0.02	149	0.01	150	0.01	752	0.01						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.07	101	0.11	100	0.01	100	0.04	501	0.06	22.801	.000*	5.310	2,1747	.005*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.10	153	0.13	150	0.09	149	0.08	150	0.13	752	0.11						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.21	99	0.07	101	0.04	100	0.13	497	0.10						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.03	101	0.20	100	0.01	100	0.06	501	0.07	16.113	.000*	3.893	2,1747	.021*	วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.10	150	0.15	149	0.06	150	0.07	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.12	98	0.13	99	0.14	101	0.04	100	0.15	497	0.12						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.03	101	0.15	100	0.00	100	0.01	501	0.04	23.778	.000*	5.887	2,1747	.003*	วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.05	153	0.08	150	0.09	149	0.04	150	0.05	752	0.06						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.16	99	0.10	101	0.03	100	0.13	497	0.09						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.04	101	0.12	100	0.01	100	0.06	501	0.05	20.969	.000*	4.905	2,1747	.008*	วัยทำงาน,วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.12	150	0.08	149	0.15	150	0.08	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.09	98	0.19	99	0.10	101	0.01	100	0.11	497	0.10						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.12	101	0.27	100	0.01	100	0.09	501	0.11	17.270	.000*	4.367	2,1747	.013*	วัยอาวุโส>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.14	150	0.16	149	0.07	150	0.17	752	0.13						
วัยอาวุโส	99	0.13	98	0.22	99	0.17	101	0.04	100	0.29	497	0.17						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.08	99	0.08	101	0.38	100	0.04	100	0.14	501	0.14	10.185	.000*	2.527	2,1747	.080	-
วัยทำงาน	150	0.16	153	0.20	150	0.17	149	0.11	150	0.20	752	0.17						
วัยอาวุโส	99	0.19	98	0.21	99	0.21	101	0.05	100	0.32	497	0.20						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.06	99	0.09	101	0.28	100	0.04	100	0.09	501	0.11	30.854	.000*	7.292	2,1747	.001*	วัยอาวุโส,วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.14	153	0.20	150	0.21	149	0.11	150	0.17	752	0.16						
วัยอาวุโส	99	0.13	98	0.39	99	0.20	101	0.04	100	0.24	497	0.20						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.56	99	0.58	101	0.32	100	0.44	100	0.66	501	0.51	18.645	.000*	11.814	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.41	153	0.33	150	0.47	149	0.37	150	0.45	752	0.41						
วัยอาวุโส	99	0.53	98	0.22	99	0.46	101	0.26	100	0.36	497	0.37						
อินเทอร์เน็ตทีวี																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.02	101	0.18	100	0.09	100	0.18	501	0.10	43.542	.000*	9.924	2,1747	.000*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.13	153	0.13	150	0.12	149	0.11	150	0.16	752	0.13						
วัยอาวุโส	99	0.10	98	0.06	99	0.05	101	0.02	100	0.03	497	0.05						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.00	101	0.11	100	0.03	100	0.03	501	0.04	12.126	.000*	2.930	2,1747	.054*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.04	150	0.06	149	0.05	150	0.03	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.00	99	0.03	101	0.01	100	0.00	497	0.02						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.01	101	0.10	100	0.07	100	0.05	501	0.05	21.156	.000*	5.015	2,1747	.007*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.03	150	0.05	149	0.05	150	0.08	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.05	98	0.00	99	0.02	101	0.00	100	0.01	497	0.02						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.01	101	0.07	100	0.03	100	0.07	501	0.04	14.626	.000*	3.531	2,1747	.029*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.05	153	0.01	150	0.04	149	0.03	150	0.03	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.01	99	0.00	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.01	101	0.11	100	0.08	100	0.04	501	0.05	17.755	.000*	4.230	2,1747	.015*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.05	150	0.06	149	0.04	150	0.06	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.03	99	0.02	101	0.01	100	0.01	497	0.02						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.00	101	0.02	100	0.03	100	0.04	501	0.02	8.302	.000*	2.066	2,1747	.127	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.03	150	0.04	149	0.03	150	0.05	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.07	98	0.01	99	0.01	101	0.00	100	0.01	497	0.02						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.00	99	0.00	101	0.07	100	0.06	100	0.14	501	0.05	19.835	.000*	4.792	2,1747	.008*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.06	150	0.06	149	0.07	150	0.08	752	0.07						
วัยอาวุโส	99	0.08	98	0.03	99	0.03	101	0.01	100	0.01	497	0.03						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.02	101	0.13	100	0.09	100	0.10	501	0.07	28.581	.000*	6.669	2,1747	.001*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.07	153	0.08	150	0.10	149	0.08	150	0.10	752	0.09						
วัยอาวุโส	99	0.08	98	0.02	99	0.03	101	0.02	100	0.02	497	0.03						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.01	101	0.11	100	0.06	100	0.07	501	0.06	22.886	.000*	5.485	2,1747	.004*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.07	150	0.07	149	0.07	150	0.08	752	0.08						
วัยอาวุโส	99	0.09	98	0.03	99	0.04	101	0.00	100	0.00	497	0.03						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.66	99	0.69	101	0.51	100	0.43	100	0.68	501	0.59	14.442	.000*	3.425	2,1747	.033*	วัยเรียน>วัยทำงาน
วัยทำงาน	150	0.48	153	0.56	150	0.56	149	0.46	150	0.54	752	0.52						
วัยอาวุโส	99	0.61	98	0.63	99	0.63	101	0.28	100	0.59	497	0.55						
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.10	99	0.06	101	0.29	100	0.03	100	0.12	501	0.12	17.438	.000*	4.292	2,1747	.014*	วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.15	153	0.18	150	0.26	149	0.12	150	0.18	752	0.18						
วัยอาวุโส	99	0.18	98	0.07	99	0.25	101	0.00	100	0.20	497	0.14						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.01	101	0.01	100	0.00	100	0.01	501	0.01	13.645	.000*	3.341	2,1747	.036*	วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.02	150	0.03	149	0.01	150	0.00	752	0.01						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.00	497	0.00						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.04	101	0.09	100	0.00	100	0.01	501	0.04	7.349	.001*	1.797	2,1747	.166	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.05	150	0.09	149	0.05	150	0.09	752	0.06						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.04	99	0.10	101	0.00	100	0.08	497	0.05						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.02	101	0.13	100	0.01	100	0.02	501	0.04	1.553	.212	0.389	2,1747	.678	-
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.01	150	0.11	149	0.03	150	0.06	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.06	98	0.00	99	0.10	101	0.00	100	0.06	497	0.04						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.02	101	0.10	100	0.00	100	0.03	501	0.04	7.247	.001*	1.808	2,1747	.164	-
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.07	150	0.10	149	0.04	150	0.05	752	0.06						
วัยอาวุโส	99	0.06	98	0.04	99	0,05	101	0.00	100	0.05	497	0.04						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.02	101	0.11	100	0.01	100	0.10	501	0.05	3.367	.035*	0.833	2,1747	.435	-
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.07	150	0.11	149	0.06	150	0.03	752	0.06						
วัยอาวุโส	99	0.04	98	0.03	99	0.10	101	0.00	100	0.05	497	0.04						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.03	101	0.14	100	0.02	100	0.04	501	0.06	8.688	.000*	2.106	2,1747	.122	-
วัยทำงาน	150	0.07	153	0.08	150	0.15	149	0.04	150	0.11	752	0.09						
วัยอาวุโส	99	0.14	98	0.02	99	0.17	101	0.00	100	0.08	497	0.08						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.08	99	0.04	101	0.18	100	0.02	100	0.09	501	0.08	13.567	.000*	3.341	2,1747	.036*	วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.15	150	0.17	149	0.06	150	0.16	752	0.13						
วัยอาวุโส	99	0.16	98	0.04	99	0.14	101	0.03	100	0.15	497	0.10						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.08	99	0.04	101	0.17	100	0.02	100	0.03	501	0.07	8.657	.000*	2.092	2,1747	.214	-
วัยทำงาน	150	0.06	153	0.10	150	0.18	149	0.05	150	0.11	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.13	98	0.03	99	0.17	101	0.00	100	0.13	497	0.09						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.60	99	0.67	101	0.45	100	0.47	100	0.74	501	0.58	18.163	.000*	4.564	2,1747	.011*	วัยเรียน>วัยทำงาน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.50	153	0.51	150	0.48	149	0.52	150	0.52	752	0.51						
วัยอาวุโส	99	0.54	98	0.61	99	0.51	101	0.29	100	0.59	497	0.51						
เฟซบุ๊ค																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.76	99	0.74	101	0.76	100	0.85	100	0.88	501	0.80	403.400	.000*	318.358	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.48	153	0.35	150	0.42	149	0.61	150	0.63	752	0.50						
วัยอาวุโส	99	0.19	98	0.06	99	0.10	101	0.08	100	0.15	497	0.12						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.38	99	0.24	101	0.39	100	0.29	100	0.16	501	0.29	274.333	.000*	55.568	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.20	153	0.08	150	0.25	149	0.20	150	0.11	752	0.17						
วัยอาวุโส	99	0.14	98	0.00	99	0.02	101	0.04	100	0.04	497	0.05						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.40	99	0.29	101	0.44	100	0.47	100	0.29	501	0.38	511.984	.000*	107.204	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน,วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.17	153	0.08	150	0.09	149	0.23	150	0.28	752	0.17						
วัยอาวุโส	99	0.09	98	0.00	99	0.02	101	0.04	100	0.03	497	0.04						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.48	99	0.22	101	0.38	100	0.41	100	0.16	501	0.33	533.933	.000*	107.887	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.18	153	0.08	150	0,13	149	0.16	150	0.08	752	0.13						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.00	99	0.02	101	0.03	100	0.01	497	0.02						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.16	99	0.09	101	0.18	100	0.48	100	0.22	501	0.23	236.121	.000*	45.832	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.09	153	0.10	150	0.14	149	0.18	150	0.19	752	0.14						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.03	99	0.03	101	0.05	100	0.01	497	0.03						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.19	99	0.16	101	0.27	100	0.28	100	0.17	501	0.21	190.466	.000*	36.059	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.11	153	0.11	150	0.17	149	0.24	150	0.17	752	0.16						
วัยอาวุโส	99	0.07	98	0.04	99	0.04	101	0.02	100	0.01	497	0.04						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.42	99	0.30	101	0.30	100	0.36	100	0.42	501	0.36	368.719	.000*	67.227	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.29	153	0.12	150	0.16	149	0.23	150	0.36	752	0.23						
วัยอาวุโส	99	0.14	98	0.04	99	0.06	101	0.01	100	0.08	497	0.07						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.49	99	0.55	101	0.53	100	0.73	100	0.65	501	0.59	751.326	.000*	174.925	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.36	153	0.23	150	0.31	149	0.42	150	0.44	752	0.35						
วัยอาวุโส	99	0.13	98	0.03	99	0.06	101	0.06	100	0.10	497	0.08						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.45	99	0.32	101	0.40	100	0.43	100	0.57	501	0.43	579.822	.000*	94.142	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.29	153	0.17	150	0.25	149	0.36	150	0.36	752	0.28						
วัยอาวุโส	99	0.11	98	0.03	99	0.06	101	0.06	100	0.09	497	0.07						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.14	99	0.17	101	0.13	100	0.02	100	0.08	501	0.11	351.657	.000*	84.491	2,1747	.000*	วัยอาวุโส>วัยทำงาน>วัยเรียน
วัยทำงาน	150	0.31	153	0.38	150	0.35	149	0.11	150	0.22	752	0.28						
วัยอาวุโส	99	0.54	98	0.49	99	0.56	101	0.16	100	0.57	497	0.46						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ทวิตเตอร์																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.13	99	0.38	101	0.11	100	0.26	100	0.38	501	0.25	333.373	.000*	71.442	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.05	153	0.17	150	0.01	149	0.08	150	0.17	752	0.10						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.05	99	0.00	101	0.02	100	0.00	497	0.02						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.07	101	0.02	100	0.01	100	0.02	501	0.03	28.209	.000*	6.754	2,1747	.001*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.03	150	0.01	149	0.01	150	0.03	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.00						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.11	101	0.03	100	0.05	100	0.21	501	0.09	89.163	.000*	21.121	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.03	150	0.01	149	0.03	150	0.09	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.02	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.01						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.01	99	0.26	101	0.02	100	0.03	100	0.19	501	0.10	205.044	.000*	45.371	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.03	150	0.00	149	0.02	150	0.03	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.00						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.09	101	0.04	100	0.22	100	0.15	501	0.11	183.805	.000*	41.428	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.04	150	0.01	149	0.01	150	0.05	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.01	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.00						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.13	101	0.03	100	0.14	100	0.19	501	0.11	152.466	.000*	34.952	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.05	150	0.01	149	0.06	150	0.04	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.01	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.01						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.24	101	0.06	100	0.06	100	0.22	501	0.13	155.783	.000*	35.275	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.04	153	0.07	150	0.01	149	0.01	150	0.11	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.03	98	0.00	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.01						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.27	101	0.05	100	0.25	100	0.32	501	0.19	272.056	.000*	60.475	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.08	150	0.01	149	0.05	150	0.11	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.02	98	0.03	99	0.00	101	0.02	100	0.00	497	0.01						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.09	99	0.23	101	0.02	100	0.12	100	0.26	501	0.14	187.389	.000*	42.451	2,1747	.000*	วัยเรียน>วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.07	150	0.00	149	0.03	150	0.11	752	0.05						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.03	99	0.00	101	0.01	100	0.00	497	0.01						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.59	99	0.42	101	0.58	100	0.39	100	0.48	501	0.50	4.382	.013*	2.099	2,1747	.123	-
วัยทำงาน	150	0.54	153	0.58	150	0.65	149	0.36	150	0.63	752	0.55						
วัยอาวุโส	99	0.66	98	0.50	99	0.63	101	0.19	100	0.64	497	0.52						
บล็อก																		
การบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.12	99	0.09	101	0.07	100	0.06	100	0.03	501	0.07	51.240	.000*	11.494	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.08	150	0.04	149	0.07	150	0.12	752	0.07						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.04	99	0.01	101	0.00	100	0.01	497	0.01						
ช่องทางในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.03	101	0.04	100	0.04	100	0.00	501	0.04	30.930	.000*	7.426	2,1747	.001*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.01	150	0.03	149	0.03	150	0.03	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.01	101	0.00	100	0.00	497	0.00						
เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.03	99	0.05	101	0.04	100	0.03	100	0.02	501	0.03	21.652	.000*	5.158	2,1747	.006*	วัยทำงาน,วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.03	153	0.07	150	0.03	149	0.01	150	0.05	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.04	99	0.00	101	0.00	100	0.00	497	0.01						
ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.03	101	0.03	100	0.03	100	0.01	501	0.03	30.398	.000*	7.361	2,1747	.001*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.00	150	0.02	149	0.01	150	0.05	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.01	497	0.00						

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ช่วงวัย	ภาคเหนือ (n=350)		ภาคตะวันออก (n=350)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n=350)		ภาคใต้ (n=350)		ภาคกลาง (n=350)		รวม (n=1,750)		Levene's Test	p	ANOVA F	df 1,2	p	Post Hoc Comparison
	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน	f	สัดส่วน						
ประเภทข่าวที่บริโภค																		
วัยเรียน	101	0.04	99	0.02	101	0.02	100	0.02	100	0.01	501	0.02	15.652	.000*	3.782	2,1747	.023*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.03	150	0.02	149	0.02	150	0.04	752	0.02						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.02	99	0.00	101	0.00	100	0.00	497	0.00						
ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.02	99	0.01	101	0.02	100	0.01	100	0.01	501	0.01	14.919	.000*	3.622	2,1747	.027*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.00	153	0.01	150	0.01	149	0.03	150	0.02	752	0.01						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.00	497	0.00						
วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.05	99	0.03	101	0.01	100	0.03	100	0.02	501	0.03	18.583	.000*	4.459	2,1747	.012*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.02	153	0.03	150	0.01	149	0.03	150	0.05	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.02	99	0.01	101	0.00	100	0.00	497	0.01						
ลักษณะการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.12	99	0.07	101	0.05	100	0.05	100	0.02	501	0.06	59.351	.000*	13.542	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.04	150	0.04	149	0.03	150	0.09	752	0.04						
วัยอาวุโส	99	0.00	98	0.00	99	0.00	101	0.00	100	0.01	497	0.00						
ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.07	99	0.06	101	0.05	100	0.02	100	0.03	501	0.05	35.992	.000*	8.470	2,1747	.000*	วัยเรียน,วัยทำงาน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.01	153	0.05	150	0.03	149	0.03	150	0.05	752	0.03						
วัยอาวุโส	99	0.01	98	0.01	99	0.00	101	0.00	100	0.00	497	0.00						
เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว																		
วัยเรียน	101	0.64	99	0.66	101	0.59	100	0.49	100	0.71	501	0.62	18.169	.000*	4.154	2,1747	.016*	วัยเรียน>วัยอาวุโส
วัยทำงาน	150	0.55	153	0.54	150	0.61	149	0.49	150	0.59	752	0.56						
วัยอาวุโส	99	0.69	98	0.51	99	0.62	101	0.26	100	0.59	497	0.53						

*P<.05

ภาพที่ 4.11 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ภาพที่ 4.12 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์

ภาพที่ 4.13 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางวิทยุออนไลน์

ภาพที่ 4.14 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี

ภาพที่ 4.15 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี

ภาพที่ 4.16 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

ภาพที่ 4.17 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค

ภาพที่ 4.18 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางทวิตเตอร์

ภาพที่ 4.19 สัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวทางบล็อก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อโดย **สื่อดั้งเดิม** พบว่าโดยภาพรวม**กลุ่มวัยเรียน** มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.97) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.07) รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวเน้นการนำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบที่ดีในสังคมไทย และเนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน (Mean=3.03 และ 3.00 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับ**กลุ่มวัยทำงาน** พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.88) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.00) รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเนื้อหาข่าวเน้นการนำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบที่ดีในสังคมไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเท่ากัน (Mean=2.95) และ**กลุ่มวัยอาวุโส** พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.96) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.05) รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวมีการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเท่ากัน (Mean=2.98) และ **สื่อใหม่** พบว่าโดยภาพรวม**กลุ่มวัยเรียน** มีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 3.18) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.36) รองลงมา คือ มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่สั้น กระชับและเข้าใจง่ายและเนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค

ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นเดียวกัน (Mean=3.28 และ 3.24 ตามลำดับ) ส่วน**กลุ่มวัยทำงาน** พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.11) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.26) รองลงมา คือ มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่สั้น กระชับและเข้าใจง่ายและเนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเท่ากัน (Mean=3.15) และ**กลุ่มวัยอาวุโส** พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก(Mean=2.97) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.07) รองลงมา คือ เนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค (Mean=3.06) เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่รวดเร็วมากกว่าความถูกต้องแม่นยำ เนื้อหาข่าวมีการตอกย้ำถึงความรุนแรงหรือการสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคมไทยและเนื้อหาข่าวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในทางที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเท่ากัน (Mean=3.02)

ดังตาราง ที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอจำแนกตามช่วงวัยและประเภทสื่อ

สื่อดั้งเดิม		ระดับความคิดเห็น																	
		วัยเรียน (n=501)				Mean	ความหมาย	วัยทำงาน (n=752)				Mean	ความหมาย	วัยอาวุโส (n=497)				Mean	ความหมาย
		1	2	3	4	(S.D.)		1	2	3	4	(S.D.)		1	2	3	4	(S.D.)	
1. เนื้อหาข่าวมีการนำเสนอ	f	29	78	288	106	2.94	เห็นด้วยมาก	28	152	421	151	2.92	เห็นด้วยมาก	21	103	239	134	2.98	เห็นด้วยมาก
รายละเอียดที่ครบถ้วน	%	5.80	15.60	57.50	21.20	(0.77)		3.70	20.20	56.00	20.10	(0.74)		4.20	20.70	48.10	27.00	(0.80)	
2. เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจ	f	18	92	265	126	3.00	เห็นด้วยมาก	38	152	368	194	2.95	เห็นด้วยมาก	38	152	368	194	2.98	เห็นด้วยมาก
และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	%	3.60	18.40	52.90	25.10	(0.76)		5.10	20.20	48.90	25.80	(0.82)		4.00	22.70	44.70	28.60	(0.82)	
3. เนื้อหาข่าวรายงาน	f	19	91	267	124	2.99	เห็นด้วยมาก	49	176	400	127	2.80	เห็นด้วยมาก	28	104	235	130	2.94	เห็นด้วยมาก
เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง	%	3.80	18.20	53.30	24.80	(0.76)		6.50	23.40	53.20	16.90	(0.79)		5.60	20.90	47.30	26.20	(0.83)	
ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา																			
4. เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าว	f	42	98	222	139	2.91	เห็นด้วยมาก	54	200	355	143	2.78	เห็นด้วยมาก	26	110	237	124	2.92	เห็นด้วยมาก
ที่รวดเร็วมากกว่าความถูกต้อง	%	8.40	19.60	44.30	27.70	(0.90)		7.20	26.60	47.20	19.00	(0.83)		5.20	22.10	47.70	24.90	(0.82)	
แม่นยำ																			
5. มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำ	f	17	84	290	110	2.98	เห็นด้วยมาก	42	171	383	156	2.87	เห็นด้วยมาก	21	103	249	124	2.96	เห็นด้วยมาก
ที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย	%	3.40	16.80	57.90	22.00	(0.72)		5.60	22.70	50.90	20.70	(0.80)		4.20	20.70	50.10	24.90	(0.79)	
6. เนื้อหาข่าวมีการตอกย้ำถึง	f	52	91	203	155	2.92	เห็นด้วยมาก	75	177	332	168	2.79	เห็นด้วยมาก	29	115	215	138	2.93	เห็นด้วยมาก
ความรุนแรงหรือการสร้าง	%	10.40	18.20	40.50	30.90	(0.95)		10.00	23.50	44.10	22.30	(0.90)		5.80	23.10	43.30	27.80	(0.86)	
ความแตกแยกให้เกิดขึ้น																			
ในสังคมไทย																			
7. เนื้อหาข่าวที่นำเสนอ	f	17	81	252	151	3.07	เห็นด้วยมาก	41	135	362	214	3.00	เห็นด้วยมาก	22	85	236	154	3.05	เห็นด้วยมาก
มีความทันสมัยและทันต่อ	%	3.40	16.20	50.30	30.10	(0.77)		5.50	18.00	48.10	28.50	(0.83)		4.40	17.10	47.50	31.00	(0.81)	
เหตุการณ์อยู่เสมอ																			
8. เนื้อหาข่าวกระตุ้นให้เกิด	f	61	91	187	162	2.90	เห็นด้วยมาก	78	162	326	186	2.82	เห็นด้วยมาก	33	102	220	142	2.95	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมเลียนแบบในทาง	%	12.20	18.20	37.30	32.30	(0.99)		10.40	21.50	43.40	24.70	(0.92)		6.60	20.50	44.30	28.60	(0.87)	
ที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค																			
โดยเฉพาะวัยรุ่น																			
9. เนื้อหาข่าวมุ่งให้ความ	f	32	105	226	138	2.94	เห็นด้วยมาก	49	173	354	176	2.87	เห็นด้วยมาก	20	100	245	132	2.98	เห็นด้วยมาก
บันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค	%	6.40	21.00	45.10	27.50	(0.86)		6.50	23.00	47.10	23.40	(0.84)		4.00	20.10	49.30	26.60	(0.79)	
10. เนื้อหาข่าวเน้นการ	f	22	85	248	146	3.03	เห็นด้วยมาก	47	151	346	208	2.95	เห็นด้วยมาก	29	110	225	133	2.93	เห็นด้วยมาก
นำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่	%	4.40	17.00	49.50	29.10	(0.80)		6.30	20.10	46.00	27.70	(0.85)		5.80	22.10	45.30	26.80	(0.85)	
ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบ																			
ที่ดีในสังคมไทย																			
โดยเฉลี่ยรวม						**2.97**	**เห็นด้วย**					**2.88**	**เห็นด้วย**					**2.96**	**เห็นด้วย**
						(0.52)	**มาก**					**(0.54)**	**มาก**					**(0.59)**	**มาก**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อใหม่		ระดับความคิดเห็น																	
		วัยเรียน (n=501)				Mean	ความหมาย	วัยทำงาน (n=752)				Mean	ความหมาย	วัยอาวุโส (n=497)				Mean	ความหมาย
		1	2	3	4	(S.D.)		1	2	3	4	(S.D.)		1	2	3	4	(S.D.)	
1. เนื้อหาข่าวมีการนำเสนอ	f	22	61	273	145	3.08	เห็นด้วยมาก	38	136	327	251	3.05	เห็นด้วยมาก	39	119	211	128	2.86	เห็นด้วยมาก
รายละเอียดที่ครบถ้วน	%	4.40	12.20	54.50	28.90	(0.76)		5.10	18.10	43.50	33.40	(0.85)		7.80	23.90	42.50	25.80	(0.89)	
2. เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจ	f	13	63	224	201	3.22	เห็นด้วยมาก	39	113	319	281	3.12	เห็นด้วยมาก	35	96	229	137	2.94	เห็นด้วยมาก
และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	%	2.60	12.60	44.70	40.10	(0.76)		5.20	15.00	42.40	37.40	(0.85)		7.00	19.30	46.10	27.60	(0.87)	
3. เนื้อหาข่าวรายงาน	f	20	79	246	156	3.07	เห็นด้วยมาก	48	139	355	210	2.97	เห็นด้วยมาก	36	131	208	122	2.84	เห็นด้วยมาก
เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริง	%	4.00	15.80	49.10	31.10	(0.79)		6.40	18.50	47.20	27.90	(0.85)		7.20	26.40	41.90	24.50	(0.88)	
ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา																			
4. เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าว	f	22	82	176	221	3.19	เห็นด้วยมาก	34	124	295	299	3.14	เห็นด้วยมาก	36	100	180	181	3.02	เห็นด้วยมาก
ที่รวดเร็วมากกว่าความถูกต้อง	%	4.40	16.40	35.10	44.10	(0.86)		4.50	16.50	39.20	39.80	(0.85)		7.20	20.10	36.20	36.40	(0.93)	
แม่นยำ																			
5. มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำ	f	12	59	206	224	3.28	เห็นด้วยมาก	31	127	289	305	3.15	เห็นด้วยมาก	39	99	193	166	2.98	เห็นด้วยมาก
ที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย	%	2.40	11.80	41.10	44.70	(0.76)		4.10	16.90	38.40	40.60	(0.85)		7.80	19.90	38.80	33.40	(0.92)	
6. เนื้อหาข่าวมีการตอกย้ำถึง	f	24	90	185	202	3.13	เห็นด้วยมาก	60	122	305	265	3.03	เห็นด้วยมาก	39	94	184	180	3.02	เห็นด้วยมาก
ความรุนแรงหรือการสร้าง	%	4.80	18.00	36.90	40.30	(0.87)		8.00	16.20	40.60	35.20	(0.91)		7.80	18.90	37.00	36.20	(0.93)	
ความแตกแยกให้เกิดขึ้น																			
ในสังคมไทย																			
7. เนื้อหาข่าวที่นำเสนอ	f	17	43	183	258	3.36	เห็นด้วยมาก	27	92	292	341	3.26	เห็นด้วยมาก	31	77	213	176	3.07	เห็นด้วยมาก
มีความทันสมัยและทันต่อ	%	3.40	8.60	36.50	51.50	(0.78)		3.60	12.20	38.80	45.30	(0.81)		6.20	15.50	42.90	35.40	(0.87)	
เหตุการณ์อยู่เสมอ																			
8. เนื้อหาข่าวกระตุ้นให้เกิด	f	24	78	189	210	3.17	เห็นด้วยมาก	51	129	260	312	3.11	เห็นด้วยมาก	38	91	192	176	3.02	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมเลียนแบบในทาง	%	4.80	15.60	37.70	41.90	(0.86)		6.80	17.20	34.60	41.50	(0.92)		7.60	18.30	38.60	35.40	(0.92)	
ที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค																			
โดยเฉพาะวัยรุ่น																			
9. เนื้อหาข่าวมุ่งให้ความ	f	14	67	205	215	3.24	เห็นด้วยมาก	32	124	293	303	3.15	เห็นด้วยมาก	33	79	211	174	3.06	เห็นด้วยมาก
บันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค	%	2.80	13.40	40.90	42.90	(0.79)		4.30	16.50	39.00	40.30	(0.85)		6.60	15.90	42.50	35.00	(0.88)	
10. เนื้อหาข่าวเน้นการ	f	34	70	252	145	3.01	เห็นด้วยมาก	36	134	317	265	3.08	เห็นด้วยมาก	35	113	222	127	2.89	เห็นด้วยมาก
นำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่	%	6.80	14.00	50.30	28.90	(0.84)		4.80	17.80	42.20	35.20	(0.85)		7.00	22.70	44.70	25.60	(0.87)	
ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบ																			
ที่ดีในสังคมไทย																			
โดยเฉลี่ยรวม						**3.18**	**เห็นด้วย**					**3.11**	**เห็นด้วย**					**2.97**	**เห็นด้วย**
						(0.55)	**มาก**					**(0.59)**	**มาก**					**(0.71)**	**มาก**

หมายเหตุ: 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยมาก 4 = เห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ และผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวและการปรับปรุงข่าวในอนาคต โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตเมื่อจำแนกตามประเภทสื่อโดย **สื่อดั้งเดิม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต **อันดับแรก** คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 60.00, 51.10 และ 34.30 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ หนังสือพิมพ์โดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 37.60) ในขณะที่กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.80 และ 14.90 ตามลำดับ) และ **อันดับสาม** คือ หนังสือพิมพ์โดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยทั้งกลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียน (ร้อยละ 21.10, 19.50 และ 16.60 ตามลำดับ) และ **สื่อใหม่** พบ
ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต **อันดับแรก** คือ เฟซบุ๊ค (ร้อยละ 27.50, 12.60 และ 5.00 ตามลำดับ) **อันดับสอง** คือ เฟซบุ๊คโดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน (ร้อยละ 23.80 และ 10.60 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 8.70) และ **อันดับสาม** คือ เคเบิ้ลทีวีโดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 13.70) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานและวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตทางเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 12.40 และ 11.40 ตามลำดับ)
นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงระดับของแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 63.10, 62.40 และ 52.10 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แนวโน้มในการบริโภคข่าวในอนาคตจำแนกตามช่วงวัยและประเภทสื่อ

อันดับสื่อ	แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต											
	สื่อดั้งเดิม						สื่อใหม่					
	วัยเรียน (n=501)		วัยทำงาน (n=752)		วัยอาวุโส (n=497)		วัยเรียน (n=501)		วัยทำงาน (n=752)		วัยอาวุโส (n=497)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
อันดับแรก												
โทรทัศน์	172	34.30	384	51.10	298	60.00	-	-	-	-	-	-
เฟซบุ๊ค	-	-	-	-	-	-	138	27.50	95	12.60	25	5.00
เคเบิ้ลทีวี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อันดับสอง												
โทรทัศน์	79	15.80	112	14.90	-	-	-	-	-	-	-	-
หนังสือพิมพ์	-	-	-	-	187	37.60	-	-	-	-	-	-
เฟซบุ๊ค	-	-	-	-	-	-	119	23.80	80	10.60	-	-
เคเบิ้ลทีวี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	43	8.70

อันดับสาม												
หนังสือพิมพ์	83	16.60	147	19.50	105	21.10	-	-	-	-	-	-
เฟซบุ๊ค	-	-	-	-	-	-	57	11.40	93	12.40	-	-

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อันดับสื่อ	แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต											
	สื่อดั้งเดิม						สื่อใหม่					
	วัยเรียน (n=501)		วัยทำงาน (n=752)		วัยอาวุโส (n=497)		วัยเรียน (n=501)		วัยทำงาน (n=752)		วัยอาวุโส (n=497)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
เคเบิ้ลทีวี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68	13.70

ข้อความ		ระดับของแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต											
		วัยเรียน (n=501)				วัยทำงาน (n=752)				วัยอาวุโส (n=497)			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต	f	84	316	90	11	123	469	141	19	91	259	126	21
	%	16.80	63.10	18.00	2.20	16.40	62.40	18.80	2.50	18.30	52.10	25.40	4.20

4.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่เมื่อจำแนกตามช่วงวัยพบว่า **กลุ่มวัยเรียน** มีแนวโน้ม

การบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ค โทรทัศน์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวี วิทยุออนไลน์ บล็อก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และเคเบิ้ลทีวีด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด (ร้อยละ 50.70, 42.50, 39.30, 36.10, 31.90, 31.10, 29.10 และ 28.30 ตามลำดับ) ยกเว้นทวิตเตอร์ที่กลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 40.90) และมีข้อที่น่าสังเกตว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวทางทวิตเตอร์ด้วยโปรแกรมค้นหาและการบริโภคข่าวทางบล็อกด้วยเว็บไซต์องค์กรข่าวน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 1.80) **กลุ่มวัยทำงาน** พบว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ โทรทัศน์ออนไลน์ เฟซบุ๊ค หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวี เคเบิ้ลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและบล็อกด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 37.20, 37.10, 36.60, 29.40, 29.30, 26.60, 26.20 และ 22.70 ตามลำดับ) ยกเว้นทวิตเตอร์ที่กลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 25.70) และ**กลุ่มวัยอาวุโส** พบว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี วิทยุออนไลน์ บล็อกและทวิตเตอร์ด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากที่สุด (ร้อยละ 38.60, 37.20, 33.00, 29.80, 29.40, 26.40, 25.80 และ 24.70 ตามลำดับ) ยกเว้นเฟซบุ๊คที่กลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด (ร้อยละ 30.00) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่จำแนกตามช่วงวัย

สื่อใหม่	ช่องทางสื่อ													
	วัยเรียน (n=501)													
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		คอมพิวเตอร์พกพา		แท็บเล็ต		สมาร์ทโฟน		เว็บไซต์องค์กรข่าว		แอพข่าว		โปรแกรมค้นหา	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	150	29.90	197	39.30	90	18.00	124	24.80	46	9.20	36	7.20	20	4.00

โทรทัศน์ออนไลน์	128	25.50	213	42.50	76	15.20	90	18.00	15	3.00	30	6.00	12	2.40
วิทยุออนไลน์	96	19.20	160	31.90	54	10.80	105	21.00	23	4.60	16	3.20	21	4.20
เคเบิ้ลทีวี	118	23.60	142	28.30	53	10.60	57	11.40	28	5.60	19	3.80	16	3.20

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อใหม่	ช่องทางสื่อ													
	วัยเรียน (n=501)													
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		คอมพิวเตอร์พกพา		แท็บเล็ต		สมาร์ทโฟน		เว็บไซต์องค์กรข่าว		แอพข่าว		โปรแกรมค้นหา	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
อินเทอร์เน็ตทีวี	121	24.20	181	36.10	55	11.00	86	17.20	18	3.60	17	3.40	16	3.20
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	106	21.20	146	29.10	51	10.20	71	14.20	23	4.60	12	2.40	26	5.20
เฟซบุ๊ค	145	28.90	254	50.70	116	23.20	239	47.70	19	3.80	24	4.80	11	2.20
ทวิตเตอร์	106	21.20	169	33.70	90	18.00	205	40.90	14	2.80	28	5.60	9	1.80
บล็อก	77	15.40	156	31.10	71	14.20	120	24.00	9	1.80	15	3.00	29	5.80

สื่อใหม่	ช่องทางสื่อ													
	วัยทำงาน (n=752)													
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		คอมพิวเตอร์พกพา		แท็บเล็ต		สมาร์ทโฟน		เว็บไซต์องค์กรข่าว		แอพข่าว		โปรแกรมค้นหา	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	254	33.80	275	36.60	149	19.80	168	22.30	79	10.50	67	8.90	47	6.30
โทรทัศน์ออนไลน์	220	29.30	280	37.20	130	17.30	153	20.30	43	5.70	45	6.00	54	7.20
วิทยุออนไลน์	174	23.10	221	29.40	94	12.50	143	19.00	44	5.90	42	5.60	49	6.50
เคเบิ้ลทีวี	183	24.30	200	26.60	85	11.30	89	11.80	71	9.40	52	6.90	52	6.90
อินเทอร์เน็ตทีวี	184	24.50	220	29.30	115	15.30	136	18.10	65	8.60	42	5.60	42	5.60
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	160	21.30	197	26.20	96	12.80	90	12.00	71	9.40	47	6.30	45	6.00
เฟซบุ๊ค	202	26.90	279	37.10	146	19.40	240	31.90	45	6.00	35	4.70	36	4.80
ทวิตเตอร์	130	17.30	181	24.10	123	16.40	193	25.70	32	4.30	40	5.30	43	5.70
บล็อก	126	16.80	171	22.70	96	12.80	153	20.30	41	5.50	43	5.70	54	7.20

สื่อใหม่	ช่องทางสื่อ													
	วัยอาวุโส (n=497)													
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ		คอมพิวเตอร์พกพา		แท็บเล็ต		สมาร์ทโฟน		เว็บไซต์องค์กรข่าว		แอพข่าว		โปรแกรมค้นหา	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	192	38.60	159	32.00	122	24.50	123	24.70	93	18.70	84	16.90	66	13.30
โทรทัศน์ออนไลน์	185	37.20	159	32.00	101	20.30	102	20.50	72	14.50	68	13.70	70	14.10
วิทยุออนไลน์	131	26.40	115	23.10	83	16.70	121	24.30	71	14.30	68	13.70	71	14.30
เคเบิ้ลทีวี	164	33.00	121	24.30	100	20.10	83	16.70	78	15.70	69	13.90	70	14.10
อินเทอร์เน็ตทีวี	146	29.40	136	27.40	103	20.70	103	20.70	73	14.70	73	14.70	69	13.90
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	148	29.80	113	22.70	88	17.70	97	19.50	77	15.50	70	14.10	72	14.50
เฟซบุ๊ค	141	28.40	149	30.00	100	20.10	130	26.20	76	15.30	65	13.10	68	13.70
ทวิตเตอร์	123	24.70	112	22.50	96	19.30	117	23.50	70	14.10	71	14.30	69	13.90
บล็อก	128	25.80	113	22.70	99	19.90	107	21.50	72	14.50	70	14.10	73	14.70

4.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวและการปรับปรุงข่าวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคตเมื่อจำแนกตามช่วงวัยพบว่า **กลุ่มวัยเรียน**มีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก คือ มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว (ร้อยละ 60.90) รองลงมา คือ มีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทางและมีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 60.50 และ 58.30 ตามลำดับ) ในขณะที่**กลุ่มวัยทำงาน** พบว่ามีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าว คือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 58.00) รองลงมา คือ มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 54.40) มีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทางและมีการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันข้อมูลข่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทางซึ่งอยู่ในระดับมากและมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 53.60) เช่นเดียวกับ**กลุ่มวัยอาวุโส** พบว่ามีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าว คือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 44.50) รองลงมา คือ มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าวและมีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆในหลายช่องทางซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 42.50 และ 41.00 ตามลำดับ)

ส่วนในด้านการปรับปรุงข่าวในอนาคตโดย **กลุ่มวัยเรียน** เห็นว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 45.90) รองลงมา คือ อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวและความหลากหลายของเนื้อหาข่าว (ร้อยละ 17.00 และ 16.80 ตามลำดับ) เช่นเดียวกับ**กลุ่มวัยทำงาน** ที่เห็นว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 50.50) รองลงมา คือ อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าวและความหลากหลายของเนื้อหาข่าว (ร้อยละ 18.10 และ 15.40 ตามลำดับ) และ**กลุ่มวัยอาวุโส** เห็นว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 54.50) รองลงมา คือ ความหลากหลายของเนื้อหาข่าวและอุปกรณ์
สื่อสารใหม่ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าว (ร้อยละ 20.70 และ 10.30 ตามลำดับ) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคตจำแนกตามช่วงวัย

ข้อความ		ระดับของแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคต											
		วัยเรียน (n=501)				วัยทำงาน (n=752)				วัยอาวุโส (n=497)			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ	f	120	244	111	26	172	314	201	65	43	186	157	111
	%	24.00	48.70	22.20	5.20	22.90	41.80	26.70	8.60	8.70	37.40	31.60	22.30
2. มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว	f	112	305	70	14	174	409	140	29	63	211	146	77
	%	22.40	60.90	14.00	2.80	23.10	54.40	18.60	3.90	12.70	42.50	29.40	15.50
3. มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าว	f	109	292	79	21	156	436	133	27	57	221	136	83
	%	21.80	58.30	15.80	4.20	20.70	58.00	17.70	3.60	11.50	44.50	27.40	16.70
4. มีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทาง	f	101	303	73	24	156	403	149	44	82	204	127	84
	%	20.20	60.50	14.60	4.80	20.70	53.60	19.80	5.90	16.50	41.00	25.60	16.90

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อความ		ระดับของแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในอนาคต											
		วัยเรียน (n=501)				วัยทำงาน (n=752)				วัยอาวุโส (n=497)			
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันข้อมูลข่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารใหม่ ๆ ในหลายช่องทาง	f	128	277	80	16	147	403	148	54	66	198	148	85
	%	25.50	55.30	16.00	3.20	19.50	53.60	19.70	7.20	13.30	39.80	29.80	17.10

ข้อความ	การปรับปรุงข่าวในอนาคต					
	วัยเรียน (n=501)		วัยทำงาน (n=752)		วัยอาวุโส (n=497)	
	f	%	f	%	f	%
1. อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ที่ใช้เป็นช่องทางในการบริโภคข่าว	85	17.00	136	18.10	51	10.30
2. คุณภาพของเนื้อหาข่าว	230	45.90	380	50.50	271	54.50
3. ความหลากหลายของเนื้อหาข่าว	84	16.80	116	15.40	103	20.70
4. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการบริโภคข่าว	61	12.20	52	6.90	37	7.40
5. ความหลากหลายของช่องทางที่ใช้ในการบริโภคข่าว	41	8.20	68	9.00	35	7.00

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของคนต่างวัยในสังคมไทย 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของคนต่างวัยในสังคมไทยต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มโดยจำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส ซึ่งครอบคลุม 5 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดนครสวรรค์ ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา และภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) กำหนดภูมิภาคละ 350 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 1,750 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคข่าว การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งสาระการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยมีรายละเอียดการนำเสนอดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว

1.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามช่วงวัย พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 86.00) กลุ่มวัยทำงานบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.00) และกลุ่มวัยอาวุโสบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 93.60) เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัยในแต่ละภูมิภาค โดยภาคเหนือพบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 87.10) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 94.70) และกลุ่มวัยอาวุโสบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 97.00) ภาคตะวันออกพบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 73.70) กลุ่มวัยทำงานบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 88.20) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยอาวุโสที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 90.80) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.10) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 97.30) และกลุ่มวัยอาวุโสบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.90) ภาคใต้พบว่ากลุ่มวัยเรียนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คมากที่สุด (ร้อยละ 85.00) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 98.00) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยอาวุโสบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 91.10) และภาคกลางพบว่ากลุ่มวัยเรียนส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 97.00) เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงานที่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 92.00) และกลุ่มวัยอาวุโสที่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 94.00)

1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

หนังสือพิมพ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์โดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออก (ร้อยละ 83.70) ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 58.00) และกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยไม่ได้บอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยบริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือและภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิงและพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคใต้และภาคกลางที่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์เกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเน้นการบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ด้วยเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้และกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่ระบุว่าไม่มีเวลาในการอ่าน

นิตยสารข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวจากนิตยสารข่าว เนื่องจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวจากนิตยสารข่าวพบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากแผงหนังสือทั่วไปและบริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลางและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิง นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความ

พึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

โทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวทางโทรทัศน์โดยปรากฏในกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้มากที่สุด (ร้อยละ 98.00) นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวทั่วไป โดยส่วนใหญ่บริโภคข่าวเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75) ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสทั้งภาคใต้และภาคกลางที่บริโภคข่าวทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ระบุว่าไม่มีเวลาในการดูและกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ระบุว่าเนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ

วิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางวิทยุเนื่องจากติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางวิทยุ (ร้อยละ 54.50) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าบริโภคข่าวทั่วไปมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือที่บริโภคข่าวการเมือง นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้ที่บริโภคทุกข่าวอย่างตั้งใจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาคใต้ที่กลุ่มวัยอาวุโสและกลุ่มวัยเรียนที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ด้วยเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานในภาคกลางที่ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ร้อยละ 52.00) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือที่บริโภคข่าวบันเทิง และกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่บริโภคข่าวเศรษฐกิจ ที่สำคัญกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคกลางที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

โทรทัศน์ออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 96.90) ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคเหนือและกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางที่บริโภคข่าวบันเทิง อย่างไรก็ตามพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคที่บริโภคข่าวล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ โดยบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นภาคตะวันออกที่กลุ่มวัยเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

วิทยุออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางวิทยุออนไลน์ โดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ (ร้อยละ 100.00) โดยสาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างไม่บริโภคข่าวเนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว โดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 67.30)

เคเบิ้ลทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 54.10) อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคข่าวพบว่าส่วนใหญ่บริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวีด้วยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 49.00) ส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไปโดยปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือและกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้และภาคกลางที่พบว่าบริโภคข่าวการเมือง ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ ต่างๆ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่บริโภคข่าวเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานในภาคใต้บริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ และส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ยกเว้นกลุ่มวัยอาวุโสในภาคตะวันออกและกลุ่มวัยทำงานในภาคใต้ที่บริโภคทุกข่าวอย่างตั้งใจ (ร้อยละ 30.60 และ 12.10 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก

อินเทอร์เน็ตทีวี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวีโดยปรากฏมากที่สุดในกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 98.00) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกมากที่สุด (ร้อยละ 68.70)

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสภาคใต้มากที่สุด (ร้อยละ 100.00) โดยเหตุผลส่วนใหญ่ คือ ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วโดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 74.00)

เฟซบุ๊ค พบว่ากลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คโดยปรากฏในกลุ่มวัยเรียนภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 88.00) โดยใช้เวลาในการบริโภคข่าวมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งปรากฏในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในภาคเหนือและภาคใต้ นอกจากนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไป ยกเว้นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือตลอดจนกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่บริโภคข่าวบันเทิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยอาวุโสในภาคใต้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ที่สำคัญพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจและมีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคตะวันออกที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่บริโภคข่าวทางเฟซบุ๊คล้วนมีเหตุผลที่ว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ยกเว้นกลุ่มวัยเรียนในภาคใต้ที่ระบุว่าเนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์

ทวิตเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางทวิตเตอร์โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในทุกภูมิภาคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางที่พบว่ากลุ่มวัยอาวุโสไม่บริโภคข่าวทางทวิตเตอร์มากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 100.00) โดยสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือมากที่สุด (ร้อยละ 65.70)

บล็อก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางบล็อก โดยปรากฏในกลุ่มวัยอาวุโสในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางมากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 99.00) ทั้งนี้เนื่องมา

จากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้วซึ่งปรากฏในกลุ่มวัยเรียนในภาคกลางมากที่สุด (ร้อยละ 71.00)

1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ

หนังสือพิมพ์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

นิตยสารข่าว พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

โทรทัศน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว

วิทยุ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว

1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกันพบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว

โทรทัศน์ออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว

วิทยุออนไลน์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค และลักษณะการบริโภคข่าว

เคเบิ้ลทีวี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 8 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

อินเทอร์เน็ตทีวี พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

เฟซบุ๊ค พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 10 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

ทวิตเตอร์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัย พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 9 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว และความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว

บล็อก พบว่าเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 ช่วงวัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ 10 ตัวแปร คือ การบริโภคข่าว ช่องทางในการบริโภคข่าว เวลาที่ใช้ในการบริโภคข่าว ช่วงเวลาที่บริโภคข่าว ประเภทข่าวที่บริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภคข่าว วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าว ลักษณะการบริโภคข่าว ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าว และเหตุผลที่ไม่บริโภคข่าว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อ โดยสื่อดั้งเดิมพบว่าโดยภาพรวมกลุ่มวัยเรียนมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.97) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.07) กลุ่มวัยทำงานพบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.88) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.00) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.96) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.05) และสื่อใหม่พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มวัยเรียนมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 3.18) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.36) กลุ่มวัยทำงาน

พบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.11) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.26) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่าโดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=2.97) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ (Mean=3.07)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

3.1 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามประเภทสื่อโดยสื่อดั้งเดิม พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต อันดับแรก คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 60.00, 51.10 และ 34.30 ตามลำดับ) อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์โดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 37.60) ในขณะที่กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.80 และ 14.90 ตามลำดับ) และอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์ โดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยทั้งกลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยเรียน (ร้อยละ 21.10, 19.50 และ 16.60 ตามลำดับ) และสื่อใหม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคต อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ค (ร้อยละ 27.50, 12.60 และ 5.00 ตามลำดับ) อันดับสอง คือ เฟซบุ๊ค โดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน (ร้อยละ 23.80 และ 10.60 ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวทางเคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 8.70) และ อันดับสาม คือ เคเบิ้ลทีวีโดยพบว่ามีการบริโภคข่าวในกลุ่มวัยอาวุโส (ร้อยละ 13.70) ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานและวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตทางเฟซบุ๊ค (ร้อยละ 12.40 และ 11.40 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาถึงระดับของแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 63.10, 62.40 และ 52.10 ตามลำดับ)

3.2 ผลการวิเคราะห์ช่องทางสื่อในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามช่วงวัยพบว่ากลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ค โทรทัศน์ออนไลน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวี วิทยุออนไลน์ บล็อก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและเคเบิ้ลทีวีด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด (ร้อยละ 50.70, 42.50, 39.30, 36.10, 31.90, 31.10, 29.10 และ 28.30 ตามลำดับ) ยกเว้นทวิตเตอร์ที่กลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 40.90) และมีข้อที่น่าสังเกตว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวทางทวิตเตอร์ด้วยโปรแกรมค้นหาและการบริโภคข่าวทางบล็อกด้วยเว็บไซต์องค์กรข่าวน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 1.80) กลุ่มวัยทำงานพบว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ โทรทัศน์ออนไลน์ เฟซบุ๊ค หนังสือพิมพ์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวี เคเบิ้ลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมและบล็อกด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุดเช่นเดียวกัน (ร้อยละ 37.20, 37.10, 36.60, 29.40, 29.30, 26.60, 26.20 และ 22.70 ตามลำดับ) ยกเว้นทวิตเตอร์ที่กลุ่มวัยทำงานมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 25.70) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่ามีแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านเกือบทุกสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม อินเทอร์เน็ตทีวี วิทยุออนไลน์ บล็อกและทวิตเตอร์

ด้วยคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากที่สุด (ร้อยละ 38.60, 37.20, 33.00, 29.80, 29.40, 26.40, 25.80 และ 24.70 ตามลำดับ) ยกเว้นเฟซบุ๊คที่กลุ่มวัยอาวุโสมีแนวโน้มการบริโภคข่าวด้วยคอมพิวเตอร์พกพามากที่สุด (ร้อยละ 30.00)

3.3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวและการปรับปรุงข่าวในอนาคต

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกตามช่วงวัยพบว่ากลุ่มวัยเรียนมีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวอยู่ในระดับมาก คือ มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆเพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว (ร้อยละ 60.90) กลุ่มวัยทำงานพบว่ามีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าว คือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 58.00) และกลุ่มวัยอาวุโสพบว่ามีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าว คือ มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าวซึ่งอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 44.50) ส่วนในด้านการปรับปรุงข่าวในอนาคตพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยอาวุโส กลุ่มวัยเรียน และกลุ่มวัยทำงานเห็นว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด (ร้อยละ 54.50, 50.50 และ 45.90 ตามลำดับ)

อภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย” ผู้วิจัยสรุปประเด็นอภิปรายผลการวิจัยรวม 3 หัวข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคข่าว ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ และแนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังมีรายละเอียดการนำเสนอดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคข่าว

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามช่วงวัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโสล้วนบริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด ประกอบกับผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอันดับแรกของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยนิยมติดตามข่าว คือ โทรทัศน์ และเช่นเดียวกันที่พบว่าสื่อที่นำเสนอข่าวได้น่าสนใจเป็นอันดับแรก คือ โทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษ คือ มีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในการบริโภคข่าวและสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันท่วงที ดังเช่นที่ศิริกานดา กล้าหาญ (2553, ออนไลน์) กล่าวว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มาก สามารถแพร่ภาพไปได้ไกลในระยะเวลาอันรวดเร็วและรับชมได้หลากหลายกลุ่มบุคคล และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ กรมประชาสัมพันธ์ (2549) ที่พบว่ารายการทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ รายการข่าว เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Wok, Tamam และ Maria (2010, online) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนั้นเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงวัยในแต่ละภูมิภาคพบว่ากลุ่มวัยทำงานในภาคใต้บริโภคข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุด สาเหตุอาจเนื่องมาจากสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ที่เกิดขึ้น จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องเดินทางออกไปทำงานตามสถานที่ต่างๆ จึงจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการรายงานข่าวผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำเสนอรายละเอียดของเรื่องราว/เหตุการณ์ทั้งในมิติของภาพและเสียงได้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินชีวิตในท่ามกลางสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของสื่อใหม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าเฟซบุ๊คเป็นสื่อที่สามารถให้บริการที่ครอบคลุมทั้งข้อความ ภาพ และคลิปวิดีโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลาจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยเรียนซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคข่าวที่มีลักษณะสำคัญ คือ นิยมการเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่และเป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย จึงเป็นผลให้กลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ค

ประเด็นถัดมา คือ พฤติกรรมการบริโภคข่าวโดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวโดยจำแนกตามประเภทสื่อ จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยทั้งกลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโส ซึ่งครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง พบว่าล้วนมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี และเฟซบุ๊คที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ในทำนองเดียวกับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว และวิทยุมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ วัตถุประสงค์ในการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยล้วนตระหนักถึงความสำคัญของข่าวไปในทิศทางเดียวกันในแง่ที่ว่า ข่าวที่รายงานผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคข่าวสามารถเข้าถึงเรื่องราว/เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริงอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับที่ปุณณรัตน์ พิงคานนท์ (2548) กล่าวว่าข่าวเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันตลอดจนเป็นข้อมูลช่วยในการตัดสินใจกระทำการใดๆ

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวในด้านลักษณะการบริโภคข่าวโดยจำแนกตามประเภทสื่อ จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคมุ่งเน้นบริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ในทำนองเดียวกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี และเฟซบุ๊คที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ ลักษณะการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว และวิทยุมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ ลักษณะการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงวัยมีการบริโภคข่าวที่แตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังเช่นที่ Katz และ Blumler (1974) กล่าวว่าผู้รับสารมีบทบาทในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน

สำหรับในประเด็นของการไม่บริโภคข่าว จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารข่าว โทรทัศน์ และวิทยุ ล้วนมีสาเหตุเนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่

แล้ว เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค ทวิตเตอร์ และบล็อก เนื่องมาจากว่าติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ในทำนองเดียวกันที่พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารข่าวมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสัดส่วนพฤติกรรมการบริโภคข่าวที่สนใจ คือ เหตุผลที่ไม่บริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่ ได้แก่ เคเบิ้ลทีวี อินเทอร์เน็ตทีวี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เฟซบุ๊ค และบล็อกมีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบันที่กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารมีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงเป็นผลให้มีการนำเสนอข่าวผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างในช่วงวัยต่างๆ มีโอกาสในการบริโภคข่าวผ่านสื่อต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel และ Olmstead (2010, online) ระบุว่าชาวอเมริกันสามารถเข้าถึงข่าวได้หลายรูปแบบจากหลายช่องทางโดยมีการบริโภคข่าวจากช่องทางต่างๆ 4-6 สื่อ

2. ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

จากผลการวิเคราะห์พบว่าโดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย คือ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยอาวุโสมีความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย และทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ นั่นย่อมแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยล้วนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าเนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าข่าวถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคข่าว ดังที่ Ruggenberg (2007, online) กล่าวว่า “ข่าว” ทำหน้าที่ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกองค์กรสื่อจึงให้ความสำคัญกับข่าวที่ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

จากผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตผ่านสื่อดั้งเดิมพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตจากโทรทัศน์เป็นอันดับแรก อันดับสอง คือ หนังสือพิมพ์โดยเน้นที่กลุ่มวัยอาวุโส และอันดับสาม คือ หนังสือพิมพ์โดยเน้นที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อดั้งเดิมทั้ง 2 ประเภทล้วนเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษ กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมาก ในขณะที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างมาก จึงเป็นผลให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตผ่านสื่อดังกล่าวอย่างมิอาจปฏิเสธได้ และสื่อใหม่พบว่า อันดับแรก คือ เฟซบุ๊ค โดยเน้นที่กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัย อันดับสอง คือ เฟซบุ๊คโดยเน้นที่กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน และอันดับสาม คือ เคเบิ้ลทีวีโดยเน้นที่กลุ่มวัยอาวุโส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าสื่อใหม่ทั้ง 2 ประเภทล้วนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายตลอดจนเป็นสื่อที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการบริโภคข่าวในอนาคตผ่านสื่อดังที่กล่าวข้างต้น

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยเน้นการเตรียมพร้อมที่การใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ กล่าวคือ กลุ่มวัยเรียนเน้นที่มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสเน้น

ที่มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าว แสดงให้เห็นว่าในอนาคตผู้บริโภคข่าวที่แม้จะมีช่วงวัยที่แตกต่างกันแต่ล้วนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข่าวจากหลายช่องทางและจากอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการปรับปรุงข่าวในอนาคตมีกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรปรับปรุงในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด แม้ว่าจากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมในการบริโภคข่าวอยู่ในระดับมากก็ตาม นั่นย่อมเป็นการสะท้อนให้เห็นว่ามิติของคุณภาพของเนื้อหาข่าวยังคงเป็นสิ่งที่องค์กรสื่อควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะแม้ว่าอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จะมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งแต่ในขณะที่คุณภาพของเนื้อหาข่าวยังเป็นสิ่งที่เรียกร้องจากผู้บริโภคข่าวอยู่เสมอ ประกอบกับการแข่งขันในเชิงธุรกิจทั้งในสื่อประเภทเดียวกันและระหว่างสื่อต่างๆ ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นหากองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวไม่ได้ตระหนักหรือให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาข่าวเท่าที่ควรย่อมส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของข่าวและโดยภาพรวมขององค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวสามารถนำองค์ความรู้ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคข่าวไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการผลิตข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวโดยคำนึงถึงช่วงวัยที่แตกต่างกัน

2. สถาบันการศึกษาสามารถนำองค์ความรู้ในเรื่องของพฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนในวิชาที่เกี่ยวข้องกับข่าวให้สอดคล้องกับประเภทสื่อและผู้บริโภคข่าว

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ดังนั้นองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวควรให้ความสำคัญต่อการรายงานข่าวทุกประเภทที่สดทันต่อเหตุการณ์มากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง

2. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ดังนั้นองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวควรมีนโยบายและแนวทางในการผลิตข่าวที่เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

3. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยในทุกภูมิภาคไม่บริโภคข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ดังนั้นควรมีการเร่งหาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตข่าวผ่านสื่อดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

4. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่าแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวของกลุ่มวัยเรียน คือ มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยอาวุโสเน้นที่มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าว ดังนั้นองค์กรสื่อที่เกี่ยวข้องกับงานข่าวควรเร่งพัฒนาทั้งในมิติของข่าวและการรายงานข่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทางเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคข่าวที่หลากหลายได้ นอกจากนั้นสถาบันการศึกษาควรมีการจัดเตรียมหลักสูตรที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรสื่อในอันที่จะเตรียมความพร้อมของนิสิต/นักศึกษาด้านนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชนที่จะก้าวออกไปประกอบวิชาชีพข่าวในอนาคตต่อไป

5. จากข้อค้นพบในการวิจัยนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงวัยล้วนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากที่สุด ดังนั้นองค์กรสื่อควรตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาข่าวมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียวเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยระยะยาว (Longitudinal Research) เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทยในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคข่าวของผู้บริโภคที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการนำตัวแปรจัดประเภทอื่นๆ มาศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าว เช่น ระดับการศึกษา สาขาวิชา ระดับเงินเดือน ระดับการเข้าถึงสื่อ และระดับการรู้เท่าทันข่าว

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงโดยคำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ❑ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามที่เป็นจริง

1. เพศ ❑ 1) ชาย ❑ 2) หญิง
2. อาชีพ ❑ 1) ครู/อาจารย์ ❑ 2) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ❑ 3) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ❑ 4) พนักงานบริษัทเอกชน ❑ 5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ❑ 6) รับจ้างทั่วไป ❑ 7) ว่างงาน ❑ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
3. ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัด

❑ 1) นครสวรรค์ ❑ 2) ชลบุรี ❑ 3) อุดรธานี ❑ 4) สงขลา ❑5) กรุงเทพมหานคร

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (* สำหรับผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ให้ถือเอาระดับการศึกษาในปัจจุบัน)

❑ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❑ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ❑ 3) ปวส./อนุปริญญา ❑ 4) ปริญญาตรี ❑ 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ❑ 2) 10,000-20,000 บาท ❑ 3) 20,001-30,000 บาท
❑ 4) 30,001-40,000 บาท ❑ 5) 40,001-50,000 บาท ❑ 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านเป็นเจ้าของอุปกรณ์สื่อสารประเภทใดบ้าง ? ***(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)***

❑ 1) โทรทัศน์ ❑ 2) วิทยุ ❑ 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop)
❑ 4) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop) ❑ 5) สมาร์ทโฟน
❑ 6) ไอแพด/แท็บเล็ต (iPad/Tablet) ❑ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

7. ปัจจุบันท่าน**นิยมอ่าน/ชม/ฟังข่าว**ผ่านสื่อช่องทางใดบ้าง? ***(โปรดระบุ 3 อันดับ โดย 1 = มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง และ 3 = มากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย)***

❑ 1) หนังสือพิมพ์ ❑ 2) นิตยสารข่าว ❑ 3) โทรทัศน์ ❑ 4) วิทยุ ❑ 5) หนังสือพิมพ์ออนไลน์
❑ 6) โทรทัศน์ออนไลน์ (การดูข่าวทางช่อง 3,5,7,9,11 ผ่านออนไลน์) ❑ 7) วิทยุออนไลน์ ❑ 8) เคเบิ้ลทีวี
❑ 9) อินเทอร์เน็ตทีวี (ได้แก่ ว็อยซ์ ทีวี, แมงโก้ ทีวี) ❑ 10) โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ❑ 11) เฟซบุ๊ค
❑ 12) ทวิตเตอร์ ❑ 13) บล็อก

8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดที่มีการนำเสนอข่าวได้น่าสนใจ?

อันดับสื่อ	**ประเภทสื่อ**												
	สื่อดั้งเดิม				**สื่อใหม่**								
	หนังสือพิมพ์	นิตยสารข่าว	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	โทรทัศน์ออนไลน์	วิทยุออนไลน์	เคเบิ้ลทีวี	อินเทอร์เน็ตทีวี	โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	เฟซบุ๊ค	ทวิตเตอร์	บล็อก
อันดับ 1													
อันดับ 2													
อันดับ 3													

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข่าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยให้พิจารณา***ตอบทุกสื่อที่ท่านอ่าน/ดู/ฟังข่าว***

หนังสือพิมพ์

1. ท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์หรือไม่?

❑ 1) อ่าน (ตอบข้อ 2-10) ❑ 2) ไม่ได้อ่าน (ตอบเฉพาะข้อ 11)

2. ท่านบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์หรือไม่?

❑ 1) เป็นสมาชิก ❑ 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก

3. ท่านซื้อหนังสือพิมพ์อ่านหรือไม่?

❑ 1) ซื้อจาก ❑ 1.1) เป็นสมาชิกโดยตรง ❑ 1.2) มีเจ้าประจำส่งให้ ❑ 1.3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven
❑ 1.4) แผงหนังสือทั่วไป❑ 1.5) ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า❑ 1.6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
❑ 2) ไม่ซื้อแต่อ่านจาก ❑ 2.1) สถานที่ทำงาน ❑ 2.2) สถานศึกษา ❑ 2.3) ห้องสมุดทั่วไป
❑ 2.4) ร้านอาหาร ❑ 2.5) ร้านทำผม ❑ 2.6) อื่นๆ (โปรดระบุ……....……....)

4. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

5. ปกติท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.

❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)

❑ 7) 01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00น.

6. ข่าวที่ท่านชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ .....และอ่านบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)

❑ 3) อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

7. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง

❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง

❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน

❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน

❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

8. โดยปกติท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์อย่างไร?

❑ 1) อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

9. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

10. เหตุผลใดที่ท่านไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ

❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการอ่าน

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

นิตยสารข่าว

11. ท่านอ่านข่าวจากนิตยสารข่าวหรือไม่?

❑ 1) อ่าน (ตอบข้อ 12-19) ❑ 2) ไม่ได้อ่าน (ตอบเฉพาะข้อ 20)

12. ท่านบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารข่าวหรือไม่?

❑ 1) เป็นสมาชิก ❑ 2) ไม่ได้เป็นสมาชิก

13. ท่านซื้อนิตยสารข่าวอ่านหรือไม่?

❑ 1) ซื้อจาก ❑ 1.1) เป็นสมาชิกโดยตรง ❑ 1.2) มีเจ้าประจำส่งให้ ❑ 1.3) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

❑ 1.4) แผงหนังสือทั่วไป ❑ 1.5) ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ❑ 1.6) อื่นๆ (โปรดระบุ…….....)

❑ 2) ไม่ซื้อแต่อ่านจาก ❑ 2.1) สถานที่ทำงาน ❑ 2.2) สถานศึกษา ❑ 2.3) ห้องสมุดทั่วไป

❑ 2.4) ร้านอาหาร ❑ 2.5) ร้านทำผม ❑ 2.6) อื่นๆ (โปรดระบุ…….....…….....)

14. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าวโดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

15. ปกติท่านอ่านข่าวจากนิตยสารข่าวในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

16. ข่าวที่ท่านชอบอ่านจากนิตยสารข่าวมากที่สุด คือ .....และอ่านบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์?

❑ 1) อ่านทุกสัปดาห์ (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) อ่านเกือบทุกสัปดาห์ (ร้อยละ 51-75)
❑ 3) อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

17. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง
❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง
❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน
❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน
❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

18. โดยปกติท่านอ่านข่าวจากนิตยสารข่าวอย่างไร?

❑ 1) อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

19. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าวระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

20. เหตุผลใดที่ท่านไม่อ่านข่าวจากนิตยสารข่าว?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ
❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการอ่าน
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

โทรทัศน์

21. ท่านดูข่าวทางโทรทัศน์หรือไม่?

❑ 1) ดู (ตอบข้อ 22-27) ❑ 2) ไม่ได้ดู (ตอบเฉพาะข้อ 28)

22. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการดูข่าวทางโทรทัศน์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

23. ปกติท่านดูข่าวทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

24. ข่าวที่ท่านชอบดูทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ..... และดูบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)
❑ 3) ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

25. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการดูข่าวทางโทรทัศน์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง
❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง
❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีรายการอื่นที่จะดู
❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน
❑ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ…….....)

26. โดยปกติท่านดูข่าวทางโทรทัศน์อย่างไร?

❑ 1) ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

27. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการดูข่าวทางโทรทัศน์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

28. เหตุผลใดที่ท่านไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ
❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการดู
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

วิทยุ

29. ท่านฟังข่าวทางวิทยุหรือไม่?

❑ 1) ฟัง (ตอบข้อ 29-35) ❑ 2) ไม่ได้ฟัง (ตอบเฉพาะข้อ 36)

30. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการฟังข่าวทางวิทยุโดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

31. ปกติท่านฟังข่าวทางวิทยุในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

32. ข่าวที่ท่านชอบฟังทางวิทยุมากที่สุด คือ..... และฟังบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)
❑ 3) ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

33. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการฟังข่าวทางวิทยุ?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง
❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง
❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีรายการอื่นที่จะฟัง
❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน
❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

34. โดยปกติท่านฟังข่าวทางวิทยุอย่างไร?

❑ 1) ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

35. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการฟังข่าวทางวิทยุระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

36. เหตุผลใดที่ท่านไม่ฟังข่าวทางวิทยุ?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ
❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการฟัง
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

หนังสือพิมพ์ออนไลน์

37. ท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์หรือไม่?

❑ 1) อ่าน (ตอบข้อ 38-43) ❑ 2) ไม่ได้อ่าน (ตอบเฉพาะข้อ 44)

38. ท่านอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) เว็บไซต์ขององค์กรข่าวโดยตรง ❑ 2) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 3) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)
❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S ❑ 5) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab
❑ 6) แอพข่าว ❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

39. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

40. ปกติท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

41. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง
❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง
❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน
❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน
❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

42. โดยปกติท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์อย่างไร?

❑ 1) อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

43. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

44. เหตุผลใดที่ท่านไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ
❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการอ่าน
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

โทรทัศน์ออนไลน์

45. ท่านดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์หรือไม่?

❑ 1) ดู (ตอบข้อ 46-52) ❑ 2) ไม่ได้ดู (ตอบเฉพาะข้อ 53)

46. ท่านดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์จากช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)

❑ 3) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab ❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S

❑ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

47. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

48. ปกติท่านดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.

❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)

❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

49. ข่าวที่ท่านชอบดูทางโทรทัศน์ออนไลน์มากที่สุด คือ.....และดูบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)

❑ 3) ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

50. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง

❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง

❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีรายการอื่นที่จะดู

❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน

❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

51. โดยปกติท่านดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์อย่างไร?

❑ 1) ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

52. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

53. เหตุผลใดที่ท่านไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ

❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการดู

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

วิทยุออนไลน์

54. ท่านฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์หรือไม่?

❑ 1) ฟัง (ตอบข้อ 55-69) ❑ 2) ไม่ได้ฟัง (ตอบเฉพาะข้อ 62)

55. ท่านฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์จากช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)

❑ 3) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab ❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S

❑ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

56. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

57. ปกติท่านฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

58. ข่าวที่ท่านชอบฟังทางวิทยุออนไลน์มากที่สุด คือ.....และฟังบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)
❑ 3) ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

59. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง
❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง
❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีรายการอื่นที่จะดู
❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน
❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

60. โดยปกติท่านฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์อย่างไร?

❑ 1) ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

61. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

62. เหตุผลใดที่ท่านไม่ฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ
❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการฟัง
❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

เคเบิ้ลทีวี

63. ท่านดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวีหรือไม่?

❑ 1) ดู (ตอบข้อ 64-72) ❑ 2) ไม่ได้ดู (ตอบเฉพาะข้อ 73)

64. ท่านดูข่าวเคเบิ้ลทีวีจากช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)
❑ 3) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab ❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S
❑ 5) โทรทัศน์ ❑ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

65. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวีโดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

66. ปกติท่านดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวีในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.
❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)
❑ 7) 01.01 (หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

67. ท่านอ่านข่าวจากทวิตเตอร์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)

❑ 3) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab ❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S

❑ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

68. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยนานเท่าใด?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

69. ข่าวที่ท่านชอบอ่านจากทวิตเตอร์มากที่สุด คือ.....และอ่านบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)

❑ 3) อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

70. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง

❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง

❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน

❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน

❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

71. โดยปกติท่านอ่านข่าวจากทวิตเตอร์อย่างไร?

❑ 1) อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

72. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์ระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากที่สุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

73. เหตุผลใดที่ท่านไม่อ่านข่าวจากทวิตเตอร์?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ

❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการอ่าน

❑ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

บล็อก

74. ท่านอ่านข่าวจากบล็อกหรือไม่?

❑ 1) อ่าน (ตอบข้อ 75-81) ❑ 2) ไม่ได้อ่าน (ตอบเฉพาะข้อ 82)

75. ท่านอ่านข่าวจากบล็อกผ่านช่องทางใดมากที่สุด?

❑ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ❑ 2) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook/Laptop)

❑ 3) แท็บเล็ต เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab ❑ 4) สมาร์ทโฟน เช่น iPhone, Samsung Galaxy S

❑ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

76. ปกติใน 1 วัน ท่านใช้เวลาในการอ่านข่าวจากบล็อกโดยเฉลี่ยนานเท่าใด ?

❑ 1) น้อยกว่า 30 นาที ❑ 2) 30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❑ 3) 1 ชั่วโมง ❑ 4) มากกว่า 1 ชั่วโมง

77. ปกติท่านอ่านข่าวจากบล็อกในช่วงเวลาใดมากที่สุด?

❑ 1) 06.01-09.00 น. ❑ 2) 09.01-12.00 น. (เที่ยงวัน) ❑ 3) 12.01 (เที่ยงวัน) -15.00 น.

❑ 4) 15.01-18.00 น. ❑ 5) 18.01-21.00 น. ❑ 6) 21.01-24.00 น. (เที่ยงคืน)

❑ 7) 01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น. ❑ 8) 03.01-06.00 น.

78. ข่าวที่ท่านชอบอ่านจากบล็อกมากที่สุด คือ.....และอ่านบ่อยครั้งเพียงใด?

❑ 1) อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป) ❑ 2) อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)

❑ 3) อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50) ❑ 4) อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)

79. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดในการอ่านข่าวจากบล็อก?

❑ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ ❑ 2) เพื่อความบันเทิง

❑ 3) เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ❑ 4) เพื่อฆ่าเวลาว่าง

❑ 5) เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์ ❑ 6) ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน

❑ 7) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน

❑ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

80. โดยปกติท่านอ่านข่าวจากบล็อกอย่างไร?

❑ 1) อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ ❑ 2) อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ ❑ 3) อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง

81. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในการอ่านข่าวจากบล็อกระดับใด?

❑ 1) พึงพอใจมากสุด ❑ 2) พึงพอใจมาก ❑ 3) พึงพอใจน้อย ❑ 4) พึงพอใจน้อยที่สุด ❑ 5) ไม่พึงพอใจ

82. เหตุผลใดที่ท่านไม่อ่านข่าวจากบล็อก?

❑ 1) เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง ❑ 2) เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์ ❑ 3) เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ

❑ 4) เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ ❑ 5) ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว ❑ 6) ไม่มีเวลาในการอ่าน

❑ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ…….....)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยให้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยมาก 4 = เห็นด้วยมากที่สุด โดยตอบทั้ง 2 ช่อง คือ **สื่อดั้งเดิม** และ**สื่อใหม่**

ข้อความ	**ระดับความคิดเห็น**							
	สื่อดั้งเดิม				**สื่อใหม่**			
1. เนื้อหาข่าวมีการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน	①	②	③	④	①	②	③	④
2. เนื้อหาข่าวมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค	①	②	③	④	①	②	③	④
3. เนื้อหาข่าวรายงานเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา	①	②	③	④	①	②	③	④
4. เน้นการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่รวดเร็วมากกว่าความถูกต้องแม่นยำ	①	②	③	④	①	②	③	④
5. มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำที่สั้น กระชับและเข้าใจง่าย	①	②	③	④	①	②	③	④
6. เนื้อหาข่าวมีการตอกย้ำถึงความรุนแรงหรือการสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้นในสังคมไทย	①	②	③	④	①	②	③	④
7. เนื้อหาข่าวที่นำเสนอมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ	①	②	③	④	①	②	③	④
8. เนื้อหาข่าวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบในทางที่	①	②	③	④	①	②	③	④

ไม่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น								
9. เนื้อหาข่าวมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักต่อผู้บริโภค	①	②	③	④	①	②	③	④
10. เนื้อหาข่าวเน้นการนำเสนอเรื่องราว/เหตุการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงต้นแบบที่ดีในสังคมไทย	①	②	③	④	①	②	③	④

ตอนที่ 4 แนวโน้มการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการอ่าน/ดู/ฟังข่าวผ่านสื่อใดบ้าง? ***(โปรดระบุ 3 อันดับ โดย 1 = มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง 2 = มากที่สุดเป็นอันดับสอง 3 = มากที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย)***

อันดับสื่อ	**ประเภทสื่อ**												
	สื่อดั้งเดิม				**สื่อใหม่**								
	หนังสือพิมพ์	นิตยสารข่าว	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์ออนไลน์	โทรทัศน์ออนไลน์	วิทยุออนไลน์	เคเบิ้ลทีวี	อินเทอร์เน็ตทีวี	โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	เฟซบุ๊ค	ทวิตเตอร์	บล็อก
อันดับ 1													
อันดับ 2													
อันดับ 3													

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการอ่าน/ดู/ฟังข่าวอยู่ในระดับใด?

❑ 1) มากที่สุด ❑ 2) มาก ❑ 3) น้อย ❑ 4) น้อยที่สุด

3. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการอ่าน/ดู/ฟังข่าวผ่านสื่อใหม่ในแต่ละประเภททางช่องทางใดบ้าง?

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทสื่อใหม่	**ช่องทางสื่อ**						
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์พกพา	แท็บเล็ต	สมาร์ทโฟน	เว็บไซต์องค์กรข่าว	แอพข่าว	โปรแกรมค้นหา
1. หนังสือพิมพ์ออนไลน์							
2. โทรทัศน์ออนไลน์							
3. วิทยุออนไลน์							
4. เคเบิ้ลทีวี							

5. อินเทอร์เน็ตทีวี							
6. โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม							
7. เฟซบุ๊ค							
8. ทวิตเตอร์							
9. บล็อก							

4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มในการเตรียมพร้อมเพื่อบริโภคข่าวในระดับใด ?

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ				
2. มีการเรียนรู้การใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ เพื่อให้รู้เท่าทันการใช้อุปกรณ์สื่อสารในการบริโภคข่าว				
3. มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ จากหลายช่องทางในการบริโภคข่าว				
4. มีการตรวจสอบเนื้อหาข่าวจากอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆ ในหลายช่องทาง				
5. มีการแลกเปลี่ยน/แบ่งปันข้อมูลข่าวผ่านอุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆในหลายช่องทาง				

5. ในอนาคตท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงข่าวในด้านใดมากที่สุด ?

❑ 1) อุปกรณ์สื่อสารใหม่ๆที่ใช้เป็นช่องทางในการอ่าน/ดู/ฟังข่าว ❑ 2) คุณภาพของเนื้อหาข่าว

❑ 3) ความหลากหลายของเนื้อหาข่าว ❑ 4) ประเภทของสื่อที่ใช้ในการอ่าน/ดู/ฟังข่าว

❑ 5) ความหลากหลายของช่องทางที่ใช้ในการอ่าน/ดู/ฟังข่าว

@@@@@@@@@@@@@@

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
รองศาสตราจารย์ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา *บูรณเดชาชัย*	มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ค

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมจำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์														
1. การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
อ่าน	63	62.40	116	77.30	72	72.70	63	63.60	107	69.90	82	83.70	54	53.50
ไม่อ่าน	38	37.60	34	22.70	27	27.30	36	36.40	46	30.10	16	16.30	47	46.50
2. การบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์														
เป็นสมาชิก	5	5.00	8	5.30	7	7.10	2	2.00	14	9.20	11	11.20	-	-
ไม่ได้เป็นสมาชิก	58	57.40	108	72.00	65	65.70	61	61.60	93	60.80	71	72.40	54	53.50
3. การซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน														
3.1 ซื้อ	26	25.70	57	38.00	48	48.50	23	23.20	58	37.90	38	38.80	20	19.80
- เป็นสมาชิกโดยตรง	5	5.00	4	2.70	1	1.00	1	1.00	10	6.50	7	7.10	-	-
- มีเจ้าประจำส่งให้	4	4.00	6	4.00	5	5.10	1	1.00	7	4.60	9	9.20	-	-
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	3	3.00	7	4.70	13	13.10	6	6.10	13	8.50	1	1.00	6	5.90
- แผงหนังสือทั่วไป	14	13.90	37	24.70	28	28.30	14	14.10	26	17.00	14	14.30	14	13.90
- ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
- อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.00	-	-	2	1.30	-	-	-	-
3.2 ไม่ซื้อ แต่อ่านจาก	37	36.60	59	39.30	24	24.20	40	40.40	49	32.00	44	44.90	34	33.70
- สถานที่ทำงาน	6	5.90	30	20.00	12	12.10	2	2.00	23	15.00	14	14.30	3	3.00
- สถานศึกษา	10	9.90	7	4.70	-	-	16	16.20	3	2.00	2	2.00	14	13.90
- ห้องสมุดทั่วไป	5	5.00	3	2.00	4	4.00	4	4.00	2	1.30	1	1.00	2	2.00
- ร้านอาหาร	14	13.90	17	11.30	7	7.10	17	17.20	18	11.80	12	12.20	10	9.90
- ร้านทำผม	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-	1	0.70	9	9.20	5	5.00
- อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.00	1	1.00	2	1.30	6	6.10	-	-
4. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	43	42.60	68	45.30	38	38.40	42	42.40	64	41.80	31	31.60	33	32.70
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	17.80	38	25.30	27	27.30	19	19.20	36	23.50	39	39.80	18	17.80
1 ชั่วโมง	2	2.00	10	6.70	5	5.10	2	2.00	5	3.30	9	9.20	3	3.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	2	2.00	-	-	2	1.30	3	3.10	-	-

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
06.01-09.00 น.	15	14.90	37	24.70	37	37.40	4	4.40	39	25.50	37	37.80	8	7.90
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	13	12.90	37	24.70	18	18.20	24	24.20	33	21.60	26	26.50	14	13.90
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	17	16.80	33	22.00	7	7.10	24	24.20	23	15.00	10	10.20	16	15.80
15.01-18.00 น.	12	11.90	5	3.30	5	5.10	5	5.10	8	5.20	2	2.00	5	5.00
18.01-21.00 น.	6	5.90	4	2.70	4	4.00	5	5.10	4	2.60	7	7.10	10	9.90
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-	1	1.00
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
6. ข่าวที่ชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์														

6.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากหนังสือพิมพ์														
ข่าวทั่วไป	12	11.90	32	21.30	18	18.20	10	10.10	24	15.70	20	20.40	17	16.80
ข่าวการเมือง	5	5.00	21	14.00	13	13.10	4	4.00	14	9.20	10	10.20	3	3.00
ข่าวเศรษฐกิจ	3	3.00	14	9.30	7	7.10	5	5.00	6	4.10	14	14.20	5	5.00
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-
ข่าวการศึกษา	3	3.00	5	3.30	5	5.10	2	2.00	3	2.00	2	2.00	2	2.00
ข่าวอาชญากรรม	7	6.90	10	6.70	13	13.10	8	8.10	22	14.40	17	17.30	6	5.90
ข่าวอุบัติเหตุ	2	2.00	4	2.70	4	4.00	5	5.10	3	2.00	3	3.10	3	3.00
ข่าวกีฬา	4	4.00	15	10.00	7	7.10	11	11.10	3	2.00	4	4.10	3	3.00
ข่าวบันเทิง	21	20.80	9	6.00	3	3.00	11	11.10	18	11.80	1	1.00	11	10.90
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	6	5.90	6	4.00	2	2.00	1	1.00	5	3.30	-	-	2	2.00
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4	2.60	1	1.00	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	2	2.00	1	0.70	2	2.00	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	2	2.00	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	2	2.00	2	2.00
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	8	7.90	26	17.30	21	21.20	3	3.00	25	16.30	19	19.40	3	3.00
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	12	11.90	37	24.70	22	22.20	17	17.20	40	26.10	22	22.40	15	14.90
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	11	10.90	13	8.70	14	14.10	18	18.20	12	7.80	8	8.20	14	13.90
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	32	31.70	40	26.70	15	15.20	25	25.30	30	19.60	33	33.70	22	21.80
7. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	48	47.50	93	62.00	67	67.70	36	36.40	66	43.10	38	38.80	33	32.70
เพื่อความบันเทิง	8	7.90	9	6.00	2	2.00	10	10.10	16	10.50	17	17.30	9	8.90
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	3	3.00	2	1.30	1	1.00	3	3.00	8	5.20	6	6.10	3	3.00
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	2	2.00	6	4.00	1	1.00	12	12.10	6	3.90	2	2.00	2	2.00
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	2	2.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	7	4.60	10	10.20	3	3.00
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	3	2.00	-	-	-	-	1	0.70	6	6.10	3	3.00
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.10	-	-
8. ลักษณะการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	10	9.90	12	8.00	13	13.10	16	16.20	24	15.70	23	23.50	6	5.90
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	51	50.50	98	65.30	59	59.60	34	34.30	77	50.30	52	53.10	47	46.50
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	2	2.00	6	4.00	-	-	13	13.10	6	3.90	7	7.10	1	1.00
9. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
พึงพอใจมากที่สุด	7	6.90	7	4.70	5	5.10	14	14.10	18	11.80	14	14.30	3	3.00

พึงพอใจมาก	45	44.60	85	56.70	58	58.60	37	37.40	71	46.40	57	58.20	39	38.60
พึงพอใจน้อย	11	10.90	23	15.30	9	9.10	12	12.10	18	11.80	10	10.20	11	10.90
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	1.00
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
10. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	1	1.00	-	-	2	2.00	-	-	-	-	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2.00	1	1.00	-	-
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	-	-	2	1.30	-	-	5	5.10	3	2.00	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	23	22.80	19	12.70	12	12.10	18	18.20	22	14.40	11	11.20	30	29.70
ไม่มีเวลาในการอ่าน	14	13.90	13	8.70	12	12.10	13	13.10	14	9.20	2	2.00	15	14.90
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	1.00	-	-	3	2.00	2	2.00	-	-
นิตยสารข่าว														
1. การอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
อ่าน	18	17.80	46	30.70	21	21.20	30	30.30	39	25.50	9	9.20	48	47.50
ไม่อ่าน	83	82.20	104	69.30	78	78.80	69	69.70	114	74.50	89	90.80	53	52.50
2. การบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารข่าว														
เป็นสมาชิก	-	-	5	3.30	-	-	2	2.00	8	5.20	3	3.10	1	1.00
ไม่ได้เป็นสมาชิก	18	17.80	41	27.30	21	21.20	28	28.30	31	20.30	6	6.10	47	46.50
3. การซื้อนิตยสารข่าวอ่าน														
3.1 ซื้อ	10	9.90	24	16.00	14	14.10	18	18.20	28	18.30	6	6.10	31	30.70
- เป็นสมาชิกโดยตรง	-	-	2	1.30	-	-	2	2.00	11	7.20	4	4.10	-	-
- มีเจ้าประจำส่งให้	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	3	3.00	7	4.70	4	4.00	8	8.10	1	0.70	-	-	6	5.90
- แผงหนังสือทั่วไป	3	3.00	12	8.00	9	9.10	5	5.10	14	9.20	2	2.00	19	18.80
- ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	3	3.00	1	0.70	-	-	3	3.00	1	0.70	-	-	5	5.00
- อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
3.2 ไม่ซื้อ แต่อ่านจาก	8	7.90	22	14.70	7	7.10	12	12.10	11	7.20	3	3.10	17	16.80
- สถานที่ทำงาน	1	1.00	11	7.30	4	4.00	3	3.00	10	6.50	-	-	1	1.00
- สถานศึกษา	6	6.00	2	1.30	-	-	7	7.10	-	-	-	-	5	5.00
- ห้องสมุดทั่วไป	-	-	3	2.00	3	3.00	1	1.00	1	0.70	1	1.00	1	1.00
- ร้านอาหาร	1	1.00	4	2.70	-	-	-	-	-	-	1	1.00	3	3.00

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- ร้านทำผม	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-	-	1	1.00	7	6.90
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
4. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	9	8.90	31	20.70	15	15.20	9	9.10	22	14.40	5	5.10	22	21.80
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	7.90	13	8.70	4	4.00	16	16.20	10	6.50	4	4.10	19	18.80

1 ชั่วโมง	1	1.00	2	1.30	2	2.00	2	2.00	4	2.60	-	-	6	5.90
มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	-	3	3.00	3	2.00	-	-	1	1.00
5. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
06.01-09.00 น.	3	3.00	7	4.70	4	4.00	-	-	10	6.50	3	3.10	2	2.00
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	3	3.00	16	10.70	4	4.00	8	8.10	12	7.80	3	3.10	16	15.80
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	4	4.00	12	8.00	6	6.10	6	6.10	10	6.50	1	1.00	10	9.90
15.01-18.00 น.	4	4.00	5	3.30	4	4.00	6	6.10	1	0.70	-	-	4	4.00
18.01-21.00 น.	4	4.00	6	4.00	1	1.00	9	9.10	5	3.30	1	1.00	15	14.90
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	-	-	-	-	2	2.00	-	-	1	0.70	1	1.00	1	1.00
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. ข่าวที่ชอบอ่านจากนิตยสารข่าว														
6.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากนิตยสารข่าว														
ข่าวทั่วไป	2	2.00	10	6.70	6	6.10	9	9.10	12	7.80	2	2.00	14	13.90
ข่าวการเมือง	1	1.00	1	0.70	1	1.00	5	5.10	8	5.20	2	2.00	3	3.00
ข่าวเศรษฐกิจ	1	1.00	5	3.30	2	2.00	-	-	-	-	-	-	5	5.00
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	1	1.00	5	3.30	2	2.00	-	-	-	-	-	-	3	3.00
ข่าวกีฬา	2	2.00	6	4.00	3	3.00	-	-	-	-	-	-	3	3.00
ข่าวบันเทิง	7	7.00	7	4.70	2	2.00	9	9.10	12	7.80	3	3.10	13	12.90
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	3	3.00	6	4.00	2	2.00	7	7.10	7	4.60	2	2.00	3	3.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	6	4.00	3	3.00	-	-	-	-	-	-	3	3.00
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	3	3.00	11	7.30	-	-	1	1.00	13	8.50	2	2.00	10	9.90
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	5	5.00	7	4.70	3	3.00	6	6.10	6	3.90	1	1.00	6	5.90
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	4	4.00	5	3.30	6	6.10	6	6.10	4	2.60	2	2.00	10	9.90
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	6	6.00	23	15.30	12	12.10	17	17.20	16	10.50	4	4.10	22	21.80
7. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	10	9.90	22	14.70	9	9.10	13	13.10	23	15.00	5	5.10	21	20.80
เพื่อความบันเทิง	4	4.00	10	6.70	4	4.00	8	8.10	7	4.60	3	3.10	18	17.80
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2	2.00	6	4.00	3	3.00	4	4.00	4	2.60	-	-	3	3.00
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	3	2.00	1	1.00	2	2.00	3	2.00	1	1.10	1	1.00
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	3	3.00
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน	1	1.00	2	1.30	4	4.00	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-

การทำงาน														
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ลักษณะการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	2	2.00	8	5.30	4	4.00	6	6.10	12	7.80	3	3.10	8	7.90
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	14	13.90	35	23.30	17	17.20	22	22.20	25	16.30	6	6.10	38	37.60
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	2	2.00	3	2.00	-	-	2	2.00	2	1.30	-	-	2	2.00

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคตะ	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	5	3.30	1	1.00	16	16.20	11	7.20	3	3.10	4	4.00
พึงพอใจมาก	12	11.90	23	15.30	15	15.20	8	8.10	23	15.00	4	4.10	35	34.70
พึงพอใจน้อย	5	5.00	16	10.70	4	4.00	6	6.10	5	3.30	2	2.00	7	6.90
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	-	-	-	-	2	2.00
ไม่พึงพอใจ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากนิตยสารข่าว														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	1	1.00	1	0.70	2	2.00	-	-	3	2.00	2	2.00	3	3.00
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	2	1.30	1	1.00	2	2.00	6	3.90	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	3	3.00	5	3.30	6	6.10	8	8.10	6	3.90	2	2.00	2	2.00
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	1	1.00	1	1.00	1	0.70	2	2.00	-	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	58	57.40	56	37.30	47	47.50	44	44.40	66	43.10	60	61.20	29	28.70
ไม่มีเวลาในการอ่าน	20	19.80	39	26.00	21	21.20	14	14.10	31	20.30	15	15.30	18	17.80
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	8	8.20	-	-
โทรทัศน์														
1. การดูข่าวจากโทรทัศน์														
ดู	88	87.10	142	94.70	96	97.00	72	72.70	135	88.20	89	90.80	95	94.10
ไม่ดู	13	12.90	8	5.30	3	3.00	27	27.30	18	11.80	9	9.20	6	5.90
2. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวจากโทรทัศน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	9	8.90	9	6.00	6	6.10	32	32.30	20	13.10	5	5.10	14	13.90
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	22	21.80	47	31.30	26	26.30	26	26.30	51	33.30	38	38.80	22	21.80
1 ชั่วโมง	20	19.80	30	20.00	19	19.20	6	6.10	24	15.70	26	26.50	10	9.90
มากกว่า 1 ชั่วโมง	37	36.60	56	37.30	45	45.50	8	8.10	40	26.10	20	20.40	49	48.50
3. ช่วงเวลาที่ดูข่าวจากโทรทัศน์														
06.01-09.00 น.	12	19.80	47	31.30	35	35.40	8	8.10	42	27.50	28	28.60	30	29.70
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	6	5.90	7	4.70	4	4.00	16	16.20	18	11.80	18	18.40	9	8.90

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคตะ	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	4	4.00	5	3.30	5	5.10	6	6.10	8	5.20	11	11.20	3	3.00
15.01-18.00 น.	5	5.00	13	8.70	2	2.00	4	4.00	4	2.60	2	2.00	9	8.90

18.01-21.00 น.	33	32.70	53	35.30	44	44.40	20	20.20	40	26.10	25	25.50	32	31.70
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	19	18.80	15	10.00	4	4.00	17	17.20	18	11.80	4	4.10	11	10.90
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	5	3.30	1	1.00	-	-
03.01-06.00 น.	1	1.00	-	-	2	2.00	-	-	-	-	-	-	1	1.00
4. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์														
4.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์														
ข่าวทั่วไป	36	35.70	51	34.00	54	54.60	31	31.30	51	33.40	27	27.60	45	44.60
ข่าวการเมือง	14	13.90	22	14.70	11	11.10	2	2.00	14	9.20	19	19.40	3	3.00
ข่าวเศรษฐกิจ	7	7.00	18	12.00	7	7.10	4	4.00	10	6.50	15	15.30	7	7.00
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-			-	-	-	-	2	2.00
ข่าวการศึกษา	3	3.00	6	4.00	4	4.00			-	-	-	-	1	1.00
ข่าวอาชญากรรม	6	5.90	9	6.00	8	8.10	5	5.10	23	15.00	6	6.10	9	8.90
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	4	2.60	4	4.10	3	3.00
ข่าวกีฬา	5	5.00	15	10.00	4	4.00	9	9.10	11	7.20	7	7.10	8	7.90
ข่าวบันเทิง	13	12.90	11	7.30	2	2.00	16	16.20	16	10.50	8	8.20	11	10.90
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	4	4.00	8	5.30	6	6.10	4	4.00	6	3.90	3	3.10	3	3.00
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์														
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	23	22.80	58	38.70	37	37.40	11	11.10	39	25.50	24	24.50	25	24.80
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	36	35.60	63	42.00	39	39.40	22	22.20	62	40.50	36	36.70	42	41.60
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	17	16.80	11	7.30	12	12.10	21	21.20	22	14.40	5	5.10	14	13.90
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	12	11.90	10	6.70	8	8.10	18	18.20	12	7.80	24	24.50	14	13.90

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	65	64.40	115	76.70	84	84.80	49	49.50	82	53.60	33	33.70	66	65.30
เพื่อความบันเทิง	9	8.90	13	8.70	1	1.00	11	11.10	31	20.30	27	27.60	10	9.90
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	3	3.00	3	2.00	1	1.00	3	3.00	5	3.30	3	3.10	8	7.90
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	1	0.70	4	4.00	3	3.00	3	2.00	2	2.00	1	1.00
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	5	5.00	7	4.70	4	4.00	4	4.00	10	6.50	13	13.30	7	6.90
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	-	-	1	1.00	2	2.00
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	4	4.00	3	2.00	2	2.00	1	1.00	4	2.60	4	4.10	1	1.00
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	6.10	-	-
6. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์														
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	28	27.70	56	37.30	38	38.40	23	23.20	58	37.90	40	40.80	32	31.70
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	60	59.40	84	56.00	58	58.60	35	35.40	65	42.50	41	41.80	59	58.40
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	2	1.30	-	-	14	14.10	12	7.80	8	8.20	4	4.00
7. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าว														

ทางโทรทัศน์														
พึงพอใจมากที่สุด	33	32.70	38	25.30	26	26.30	21	21.20	36	23.50	25	25.50	26	25.70
พึงพอใจมาก	50	49.50	92	61.30	62	62.60	40	40.40	90	58.80	57	58.20	58	57.40
พึงพอใจน้อย	4	4.00	11	7.30	8	8.10	10	10.10	7	4.60	7	7.10	11	10.90
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-
8. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	1	1.00	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	-	-	-	-	9	9.10	10	6.50	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	-	-	-	-	2	2.00
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-		-	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	7	6.90	6	4.00	2	2.00	5	5.10	4	2.60	5	5.10	1	1.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ไม่มีเวลาในการอ่าน	6	5.90	2	1.30	-	-	9	9.10	2	1.30	2	2.00	1	1.00
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00	-	-
วิทยุ														
1. การฟังข่าวจากวิทยุ														
ฟัง	6	5.90	41	27.30	16	16.20	11	11.10	42	27.50	11	11.20	27	26.70
ไม่ฟัง	95	94.10	109	72.70	83	83.80	88	88.90	111	72.50	87	88.80	74	73.30
2. เวลาที่ใช้ในการฟังข่าวทางวิทยุโดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	4	4.00	16	10.70	3	3.00	5	5.10	30	19.60	7	7.10	8	7.90
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	18	10.00	8	8.10	6	6.10	8	5.20	3	3.10	13	12.90
1 ชั่วโมง	-	-	3	2.00	2	2.00	-	-	1	0.70	1	1.00	5	5.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	4	2.70	3	3.00	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00
3. ช่วงเวลาที่ฟังข่าวทางวิทยุ														
06.01-09.00 น.	1	1.00	16	10.70	7	7.10	1	1.10	21	13.70	5	5.10	7	6.90
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	9	6.00	2	2.00	6	6.10	9	5.90	1	1.00	3	3.00
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	5	3.30	2	2.00	2	2.00	3	2.00	3	3.10	4	4.00
15.01-18.00 น.	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	2	1.30	-	-	5	5.00
18.01-21.00 น.	1	1.00	5	3.30	3	3.00	-	-	3	2.00	2	2.00	4	4.00
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	2	1.30	-	-	4	4.00
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
4. ข่าวที่ชอบฟังทางวิทยุ														
4.1 ประเภทข่าวที่ฟังทางวิทยุ														
ข่าวทั่วไป	4	4.00	14	9.30	-	-	3	3.00	10	6.50	4	4.10	7	7.00
ข่าวการเมือง	-	-	2	1.30	3	3.00	2	2.00	7	4.60	2	2.00	2	2.00
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4.00
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)			ภาคตะวันออก (n=350)			ภาคต
	วัยเรียน (n=101)	วัยทำงาน (n=150)	วัยอาวุโส (n=99)	วัยเรียน (n=99)	วัยทำงาน (n=153)	วัยอาวุโส (n=98)	วัยเรียน (n=101)

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.00
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.00
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	2	2.00	8	5.20	2	2.00	3	3.00
ข่าวบันเทิง	2	2.00	23	15.30	13	13.10	3	3.00	9	5.90	1	1.00	5	5.00
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	8	5.20	2	2.00	-	-
4.2 ความบ่อยครั้งในการฟังข่าวทางวิทยุ														
ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	11	7.30	4	4.00	1	1.00	11	7.20	2	2.00	2	2.00
ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.0	9	6.00	5	5.10	5	5.10	18	11.80	2	2.00	3	3.00
ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	-	-	4	2.70	3	3.00	2	2.00	-	-	-	-	4	4.00
ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	5	5.00	17	11.30	4	4.00	3	3.00	13	8.50	7	7.10	18	17.80
5. วัตถุประสงค์ในการฟังข่าวทางวิทยุ														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	2	2.00	22	14.70	11	11.10	2	2.00	20	13.10	3	3.10	8	7.90
เพื่อความบันเทิง	2	2.00	7	4.70	3	3.00	4	4.00	5	3.30	1	1.00	10	9.90
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	2	1.30	1	1.00	3	3.00
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	7	4.70	1	1.00	5	5.10	9	5.90	5	5.10	3	3.00
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2	1.30	-	-	2	2.00
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะฟัง			-	-	-	-	-	-	3	2.00	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	1	0.70	1	1.0	1	1.00
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาคต	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ลักษณะการฟังข่าวทางวิทยุ														
ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	9	6.00	1	1.00	-	-	18	11.80	1	1.00	4	4.00
ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	6	5.90	32	21.30	11	11.10	9	9.10	19	12.40	10	10.20	20	19.80
ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	-	-	4	4.00	2	2.00	5	3.30	-	-	3	3.00
7. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการฟังข่าวทางวิทยุ														
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	6	4.00	1	1.00	-	-	9	5.90	-	-	3	3.00
พึงพอใจมาก	3	3.00	17	11.30	8	8.10	6	6.10	25	16.30	6	6.10	13	12.90
พึงพอใจน้อย	3	3.00	16	10.70	7	7.10	5	5.10	7	4.60	3	3.10	9	8.90
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	2	1.30	-	-	-	-	1	0.70	2	2.00	2	2.00
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. เหตุผลที่ไม่ฟังข่าวทางวิทยุ														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	1	1.0	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	-	-	-	-	1	1.00	3	2.00	2	2.0-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	1	1.00	4	2.70	1	1.0	6	6.10	-	-	1	1.00	4	4.00

เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	2	2.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	54	53.50	59	39.30	49	49.50	54	54.50	68	44.40	33	33.70	37	36.60
ไม่มีเวลาในการฟัง	38	37.60	45	30.00	32	32.3	25	25.30	34	22.20	40	40.80	31	30.70
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2.00	11	11.20	-	-

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
หนังสือพิมพ์										
1. การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์										
อ่าน	42	42.00	101	67.80	56	55.40	62	62.00	110	
ไม่อ่าน	58	58.00	48	32.20	45	44.60	38	38.00	40	
2. การบอกรับเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์										
เป็นสมาชิก	1	1.00	2	1.30	1	1.00	6	6.00	14	
ไม่ได้เป็นสมาชิก	41	41.00	99	66.40	55	54.50	56	56.00	96	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
3. การซื้อหนังสือพิมพ์อ่าน										
3.1 ซื้อ	1	1.00	38	25.50	27	26.70	35	35.00	50	
- เป็นสมาชิกโดยตรง	-	-	1	0.70	2	2.00	2	2.00	4	
- มีเจ้าประจำส่งให้	-	-	6	4.00	8	7.90	9	9.00	8	
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	-	-	18	12.10	4	4.00	12	12.00	12	
- แผงหนังสือทั่วไป	1	1.00	11	7.40	11	10.90	9	9.00	23	
- ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	-	-	1	0.70	-	-	3	3.00	3	
- อื่นๆ	-	-	1	0.70	2	2.00	-	-	-	
3.2 ไม่ซื้อ แต่อ่านจาก	41	41.00	63	42.30	29	28.70	27	27.00	60	
- สถานที่ทำงาน	3	3.00	23	15.40	13	12.90	3	3.00	42	
- สถานศึกษา	4	4.00	10	6.70	4	4.00	13	13.00	1	
- ห้องสมุดทั่วไป	28	28.00	10	6.70	-	-	1	1.00	-	
- ร้านอาหาร	6	6.00	19	12.80	9	8.90	8	8.00	14	
- ร้านทำผม	-	-	-	-	1	1.00	1	1.00	-	
- อื่นๆ	-	-	1	0.70	2	2.00	1	1.00	3	
4. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน										
น้อยกว่า 30 นาที	22	22.00	52	34.90	10	9.90	42	42.00	63	
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	11.00	26	17.40	27	26.70	19	19.00	39	
1 ชั่วโมง	6	6.00	12	8.10	6	5.90	1	1.00	6	
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	3.00	11	7.40	13	12.90	-	-	2	
5. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์										
06.01-09.00 น.	5	5.00	25	16.80	23	22.80	25	25.00	31	
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	3	3.00	32	21.50	12	11.90	16	16.00	50	
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	24	24.00	23	15.40	18	17.80	9	9.00	19	
15.01-18.00 น.	3	3.00	6	4.00	1	1.00	3	3.00	-	
18.01-21.00 น.	7	7.00	13	8.70	2	2.00	9	9.00	9	
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	-	-	2	1.30	-	-	-	-	1	
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6. ข่าวที่ชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์										
6.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากหนังสือพิมพ์										
ข่าวทั่วไป	25	25.00	42	28.20	27	26.70	19	19.00	26	
ข่าวการเมือง	1	1.00	12	8.10	5	5.00	2	2.00	14	
ข่าวเศรษฐกิจ	1	1.00	6	4.00	4	4.00	5	5.00	17	
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	2	
ข่าวการศึกษา	-	-	6	4.00	4	4.00	1	1.00	3	
ข่าวอาชญากรรม	1	1.00	7	4.7	6	5.90	4	4.00	9	
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	2	1.30	2	2.00	-	-	-	
ข่าวกีฬา	3	3.00	6	4.00	1	1.00	8	8.00	6	
ข่าวบันเทิง	6	6.00	12	8.10	1	1.00	16	16.00	22	
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	2	2.00	3	2.00	2	2.00	3	3.00	4	
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	2	1.30	1	1.00	2	2.00	7	
ข่าวสิ่งแวดล้อม	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	-	
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	-	
ข่าวเยาวชน	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	-	
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจาก หนังสือพิมพ์										
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	2	2.00	18	12.10	20	19.80	7	7.00	17	
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	18	18.00	37	24.80	25	24.80	25	25.00	42	
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	8	8.00	14	9.40	9	8.90	10	10.00	25	
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	14	14.00	32	21.50	2	2.00	20	20.00	26	
7. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์										
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของ เหตุการณ์ต่างๆ	23	23.00	64	43.00	40	39.60	44	44.00	82	
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	7	4.70	5	5.00	9	9.00	10	
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2	2.00	6	4.00	6	5.90	3	3.00	3	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	2	2.00	4	2.70	4	4.00	4	4.00	6	
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	14	9.40	1	1.00	-	-	2	
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	11	11.00	6	4.00	-	-	2	2.00	7	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8. ลักษณะการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์										
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	28	18.80	9	8.90	5	5.00	21	
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	42	42.00	73	49.00	45	44.60	56	56.00	86	
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	-	-	2	2.00	1	1.00	3	
9. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าว										

จากหนังสือพิมพ์										
พึงพอใจมากที่สุด	17	17.00	13	8.70	6	5.90	9	9.00	16	
พึงพอใจมาก	15	15.00	80	53.70	43	42.60	37	37.00	70	
พึงพอใจน้อย	9	9.00	7	4.70	7	6.90	13	13.00	22	
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	1.00	1	0.70		-	2	2.00	2	
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	
10. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์										
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	3	3.00	-	-	1	1.00	1	1.00	1	
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	3	3.00	-	-	1	1.00	2	2.00	4	
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	6	6.00	6	4.00	1	1.00	-	-	1	
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	3	3.00	-	-	1	1.00	-	-	2	
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	17	17.00	25	16.80	20	19.80	19	19.00	25	
ไม่มีเวลาในการอ่าน	26	26.00	15	10.10	21	20.80	16	16.00	7	
อื่น ๆ	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-	
นิตยสารข่าว										
1. การอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว										
อ่าน	15	15.00	50	33.60	2	2.00	19	19.00	50	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	**ภาคใต้ (n=350)**						**ภาคกลาง (n=**			
	วัยเรียน (n=100)		**วัยทำงาน (n=149)**		**วัยอาวุโส (n=101)**		**วัยเรียน (n=100)**		**วัยทำงาน (n=**	
	f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	
ไม่อ่าน	85	85.00	99	66.40	99	98.00	81	81.00	100	
2. การบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารข่าว										
เป็นสมาชิก	-	-	2	1.30	-	-	-	-	6	
ไม่ได้เป็นสมาชิก	15	15.00	48	32.20	2	2.00	19	19.00	44	
3. การซื้อนิตยสารข่าวอ่าน										
3.1 ซื้อ	5	5.00	25	16.80	2	2.00	12	12.00	19	
- เป็นสมาชิกโดยตรง	-	-	1	1.00	-	-	1	1.00	1	
- มีเจ้าประจำส่งให้	-	-	2	1.30	-	-	-	-	3	
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	2	2.00	12	8.10	-	-	4	4.00	5	
- แผงหนังสือทั่วไป	3	3.00	9	6.00	1	1.00	5	5.00	7	
- ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	-	-	1	0.70	1	1.00	2	2.00	2	
- อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
3.2 ไม่ซื้อ แต่อ่านจาก	10	10.00	25	16.80	-	-	7	7.00	31	
- สถานที่ทำงาน	2	2.00	5	3.40	-	-	2	2.00	23	
- สถานศึกษา	1	1.00	5	3.40	-	-	2	2.00	1	
- ห้องสมุดทั่วไป	1	1.00	4	2.70	-	-	-	-	-	
- ร้านอาหาร	3	3.00	7	4.70	-	-	3	3.00	7	
- ร้านทำผม	2	2.00	4	2.70	-	-	-	-	-	
- อื่นๆ	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	
4. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว โดยเฉลี่ยใน 1 วัน										
น้อยกว่า 30 นาที	7	7.00	21	14.10	-	-	4	4.00	17	
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	7.00	14	9.40	2	2.00	8	8.00	24	
1 ชั่วโมง	-	-	12	8.10	-	-	7	7.00	4	
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	5	
5. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากนิตยสารข่าว										
06.01-09.00 น.	2	2.00	6	4.00	-	-	2	2.00	6	

09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	18	21.10	1	1.00	3	3.00	18	
12.00 น. (เที่ยงวัน) -15.00 น.	4	4.00	15	10.10	1	1.00	5	5.00	10	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
1501- 18.00น.	3	3.00	5	3.40	-	-	1	1.00	3	
18.01-21.00 น.	4	4.00	4	2.70	-	-	6	6.00	10	
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	2	1.30	-	-	2	2.00	3	
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6. ข่าวที่ชอบอ่านจากนิตยสารข่าว										
6.1 ประเภทข่าวที่อ่าน										
ข่าวทั่วไป	4	4.00	10	6.70	1	1.00	4	4.00	4	
ข่าวการเมือง	2	2.00	10	6.70	-	-	1	1.00	10	
ข่าวเศรษฐกิจ	1	1.00	6	4.00	1	1.00	1	1.00	14	
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	4	
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4	
ข่าวกีฬา	2	2.00	7	4.70	-	-	3	3.00	1	
ข่าวบันเทิง	6	6.00	7	4.70	-	-	5	5.00	9	
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	3	3.00	2	
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวสุขภาพ	-	-	10	6.70	-	-	-	-	-	
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว										
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	9	6.00	-	-	4	4.00	9	
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	13	8.70	1	1.00	5	5.00	18	
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	3	3.00	6	4.00	-	-	4	4.00	7	
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	10	10.00	22	14.80	1	1.00	6	6.00	16	

.

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
7. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว										
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	7	7.00	28	18.80	-	-	7	7.00	33	
เพื่อความบันเทิง	4	4.00	9	6.00	-	-	7	7.00	6	
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	2	
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	3	2.00	1	1.00	3	3.00	3	
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	2	2.00	7	4.70	-	-	1	1.00	1	
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	5	

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ลักษณะการอ่านข่าวจากนิตยสาร									
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	13	8.70	2	2.00	3	3.00	11
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	14	14.00	31	20.80	-	-	15	15.00	37
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	6	4.00	-	-	1	1.00	2
9. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากนิตยสารข่าว									
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	10	6.70	-	-	8	8.00	12
พึงพอใจมาก	9	9.00	31	20.80	1	1.00	8	8.00	27
พึงพอใจน้อย	6	6.00	7	4.70	1	1.00	3	3.00	9
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากนิตยสารข่าว									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	2
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	1	0.70	1	1.00	2	2.00	3
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	5	5.00	17	11.40	11	10.90	10	10.00	3
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	-	-	3	3.00	-	-	4
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	29	29.00	58	38.90	47	46.50	59	59.00	71

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ไม่มีเวลาในการอ่าน	49	49.00	20	13.40	30	29.70	9	9.00	15
อื่น ๆ	-	-	3	2.00	7	6.90	-	-	2
โทรทัศน์									
1. การดูข่าวทางโทรทัศน์									
ดู	79	79.00	146	98.00	92	91.10	97	97.00	138
ไม่ดู	21	21.00	3	2.00	9	8.90	3	3.00	12
2. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางโทรทัศน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	14	14.00	15	10.10	8	7.90	6	6.00	14
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	23	23.00	44	29.50	24	23.80	34	34.00	36
1 ชั่วโมง	11	11.00	30	20.10	20	19.80	14	14.00	24
มากกว่า 1 ชั่วโมง	31	31.00	57	38.30	40	39.60	43	43.00	64
3. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางโทรทัศน์									
06.01-09.00 น.	18	18.00	34	22.80	35	34.70	16	16.00	40
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	2	2.00	19	12.80	13	12.90	4	4.00	8
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	10	6.70	9	8.60	2	2.00	2
15.01-18.00 น.	15	15.00	4	2.70	1	1.00	5	5.00	7
18.01-21.00 น.	33	33.00	54	36.20	21	20.80	51	51.00	33
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	10	10.00	20	13.40	9	8.90	19	19.00	43
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	5	3.40	1	1.00	-	-	5
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	3	3.00	-	-	-
4. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์									
4.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์									

ข่าวทั่วไป	42	42.00	80	53.70	49	48.60	54	54.00	69	
ข่าวการเมือง	2	2.00	13	8.70	9	8.90	3	3.00	12	
ข่าวเศรษฐกิจ	3	3.00	10	6.70	6	6.00	3	3.00	13	
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	5	5.00	3	
ข่าวการศึกษา	1	1.00	5	3.40	2	2.00	2	2.00	3	
ข่าวอาชญากรรม	4	4.00	8	5.40	6	5.90	8	8.00	8	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวกีฬา	5	5.00	9	6.00	2	2.00	5	5.00	8	
ข่าวบันเทิง	14	14.00	11	7.40	6	5.90	10	10.00	9	
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	5	5.00	3	2.00	6	6.00	6	6.00	8	
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	2	2.00	1	0.70	3	3.00	1	1.00	5	
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	3	2.00	3	3.00	-	-	-	
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์										
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	9	9.00	46	30.90	34	33.70	23	23.00	49	
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	37	37.00	67	45.00	32	31.70	50	50.00	50	
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	19	19.00	20	13.40	11	10.90	11	11.00	27	
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	14	14.00	13	8.70	15	14.90	13	13.00	12	
5. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์										
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	54	54.00	94	63.10	60	59.40	74	74.00	109	
เพื่อความบันเทิง	11	11.00	8	5.40	11	10.90	15	15.00	8	
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2	2.00	14	9.40	5	5.00	2	2.00	3	
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	3	2.00	11	10.90	1	1.00	4	
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	18	12.10	3	3.00	3	3.00	5	
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	-	-	3	2.00	2	2.00	-	-	-	
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	10	10.00	6	4.00	-	-	2	2.00	9	
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์										
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	18	18.00	58	38.90	13	12.90	28	28.00	56	
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	60	60.00	83	55.70	68	67.30	67	67.00	79	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	5	3.4	11	10.9	2	2.00	3	
7. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางโทรทัศน์										
พึงพอใจมากที่สุด	20	20.00	38	25.50	12	11.90	23	23.00	40	

พึงพอใจมาก	49	49.00	96	64.40	67	66.30	67	67.00	77
พึงพอใจน้อย	9	9.00	12	8.10	12	11.90	5	5.00	20
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	1.00	-	-	1	1.00	2	2.00	1
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	2
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	-	-	-	-	2	2.00	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	7	7.00	1	0.70	1	1.00	2	2.00	5
ไม่มีเวลาในการดู	14	14.00	-	-	5	5.00	1	1.00	3
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-
วิทยุ									
1. การฟังข่าวทางวิทยุ									
ฟัง	6	6.00	18	12.10	21	20.80	34	34.00	57
ไม่ฟัง	94	94.00	131	87.90	80	79.20	66	66.00	93
2. เวลาที่ใช้ในการฟังข่าวทางวิทยุโดยเฉลี่ย ใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	6	4.00	5	5.00	16	16.00	17
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	2.00	7	4.70	7	6.90	18	18.00	20
1 ชั่วโมง	-	-	1	0.70	3	3.00	-	-	9
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	4	2.70	6	5.90	-	-	11
3. ช่วงเวลาที่ฟังข่าวทางวิทยุ									
06.01-09.00 น.	-	-	7	4.70	3	3.00	21	21.00	17
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	4	2.70	6	5.90	3	3.00	17

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	2	2.00	2	1.30	3	3.00	-	-	4
15.01-18.00 น.	-	-	1	0.70	1	1.00	4	4.00	6
18.01-21.00 น.	1	1.00	2	1.30	6	5.90	4	4.00	9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	2	2.00	2	1.30	2	2.00	2	2.00	3
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	1	1.00	-	-	-	-	-	-	1
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ข่าวที่ชอบฟังทางวิทยุ									
4.1 ประเภทข่าวที่ฟังทางวิทยุ									
ข่าวทั่วไป	2	2.00	5	3.40	7	6.90	16	16.00	20
ข่าวการเมือง	1	1.00	2	1.30	6	5.90	2	2.00	12
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	3	2.00	4	4.00	1	1.00	6
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	5
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-	5
ข่าวบันเทิง	2	2.00	4	2.70	2	2.00	14	14.00	4
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	1	1.00	5
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	1	1.00	4	2.70	2	2.00	-	-	-
4.2 ความบ่อยครั้งในการฟังข่าวทางวิทยุ									
ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	1	0.70	2	2.00	3	3.00	14
ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	7	4.70	8	7.90	11	11.00	23
ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	1	1.00	4	2.70	4	4.00	17	17.00	7
ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	6	4.00	7	6.90	3	3.00	13
5. วัตถุประสงค์ในการฟังข่าวทางวิทยุ									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	1	1.00	8	5.40	6	5.90	21	21.00	36

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อดั้งเดิม	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (n=			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	6	4.00	5	5.00	8	8.00	8	
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	1	0.70	4	4.00	1	1.00	2	
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	-	-	5	5.00	4	4.00	4	
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	2	
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	1	1.00	-	-	1	
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	2	1.30	-	-	-	-	3	
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
6. ลักษณะการฟังข่าวทางวิทยุ										
ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ	1	1.00	9	6.00	1	1.00	7	7.00	21	
ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	3	3.00	8	5.40	16	15.80	24	24.00	35	
ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	2	2.00	1	0.70	4	4.00	3	3.00	1	
7. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการฟังข่าวทางวิทยุ										
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	4	2.70	-	-	2	2.00	11	
พึงพอใจมาก	2	2.00	12	8.10	9	8.90	23	23.00	29	
พึงพอใจน้อย	4	4.00	2	1.30	12	11.90	9	9.00	16	
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
8. เหตุผลที่ไม่ฟังข่าวทางวิทยุ										
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	4	2.70	1	1.00	-	-	-	
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	36	36.00	24	16.10	17	16.80	7	7.00	5	
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	-	
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	26	26.00	54	36.20	30	29.70	41	41.00	57	
ไม่มีเวลาในการฟัง	32	32.00	47	31.50	29	28.70	18	18.00	31	
อื่นๆ	-	-	-	-	2	2.00	-	-	-	

ภาคผนวก ง

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่จำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่จำแนกตามช่วงวัยและภูมิภาค

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
หนังสือพิมพ์ออนไลน์														
1. การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
อ่าน	12	11.90	27	18.00	12	12.10	27	27.30	26	17.00	6	6.10	24	23.8
ไม่อ่าน	89	88.10	123	82.00	87	87.90	72	72.70	127	83.00	92	93.90	77	76.2
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
เว็บไซต์ขององค์กรข่าวโดยตรง	2	2.00	6	4.00	3	3.00	7	7.10	9	5.90	2	2.00	4	4.0
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	5	5.00	7	4.70	3	3.00	5	5.10	7	4.60	2	2.00	2	2.0
คอมพิวเตอร์พกพา	5	5.00	9	6.00	3	3.00	9	9.10	7	4.60	1	1.00	13	12.9
สมาร์ทโฟน	-	-	2	1.30	3	3.00	5	5.10	1	0.70	-	-	5	5.0
แท็บแล็ต	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-
แอพข่าว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	6	5.90	11	7.30	5	5.10	12	12.10	13	8.50	3	3.10	16	15.8
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	5.00	9	6.00	7	7.10	11	11.10	9	5.90	3	3.10	6	5.9
1 ชั่วโมง	-	-	4	2.70	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	1	1.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	3	2.00	-	-	2	2.00	3	2.00	-	-	1	1.0
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
06.01-09.00 น.	2	2.00	3	2.00	-	-	1	1.00	8	5.20	3	3.10	5	5.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	2	2.00	8	5.30	4	4.00	5	5.10	2	1.30	2	2.00	2	2.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	2	2.00	3	2.00	3	3.0	5	5.10	2	1.30	-	-	1	1.0
15.01-18.00 น.	1	1.00	1	0.70	1	1.00	2	2.00	1	0.70	-	-	4	4.0
18.01-21.00 น.	2	2.00	10	6.70	4	4.00	2	2.00	6	3.90	-	-	6	5.9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	2	1.30	-	-	10	10.10	5	3.30	1	1.00	5	5.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	1	1.0
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
ข่าวทั่วไป	7	6.90	9	6.00	2	2.00	12	12.10	10	6.60	2	2.00	6	5.9
ข่าวการเมือง	-	-	2	1.30	1	1.00	4	4.00	3	2.00	1	1.00	3	3.0
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	1	0.70	2	2.00	1	1.00	2	1.30	2	2.00	2	2.0
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	1	0.70	-	-	4	4.00	2	1.30	-	-	1	1.0
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.0
ข่าวกีฬา	1	1.00	7	4.70	2	2.00	3	3.00	2	1.30	-	-	1	1.0
ข่าวบันเทิง	4	4.00	7	4.70	4	4.00	2	2.00	4	2.60	-	-	10	9.9
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจาก หนังสือพิมพ์ออนไลน์														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	2	2.00	10	6.70	-	-	2	2.00	5	3.30	1	1.00	5	5.0
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	9	6.00	7	7.10	6	6.10	4	2.60	3	3.10	3	3.0
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	5	5.00	2	1.30	3	3.00	9	9.10	8	5.20	-	-	7	6.9
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	6	4.00	2	2.00	10	10.10	9	5.90	2	2.00	9	8.9
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	9	8.90	20	13.30	8	8.10	20	20.20	15	9.80	3	3.10	13	12.9
เพื่อความบันเทิง	-	-	3	2.00	1	1.00	-	-	6	3.90	1	1.00	5	5.0
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	2	1.30	3	3.00	1	1.00	2	1.30	-	-	4	4.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	1	1.00	1	1.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	1	0.70	-	-	4	4.00	1	0.70	1	1.00	1	1.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	1	1.00	8	5.30	-	-	-	-	7	4.60	2	2.00	4	4.0
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	10	9.90	17	11.30	12	12.10	17	17.20	19	12.40	4	4.10	19	18.8
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	2	1.30	-	-	10	10.10	-	-	-	-	1	1.0
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	3	2.00	1	1.00	-	-	7	4.60	1	1.00	5	5.0
พึงพอใจมาก	9	8.90	19	12.70	10	10.10	20	20.20	14	9.20	4	4.10	14	13.9
พึงพอใจน้อย	3	3.00	4	2.70	1	1.00	7	7.10	4	2.60	1	1.00	5	5.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2.60	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	5	5.00	1	0.70	5	5.10	5	5.10	-	-	3	3.10	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	2	2.00	2	1.30	2	2.00	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	56	55.40	69	46.00	57	57.60	47	47.50	86	56.20	55	56.10	41	40.6
ไม่มีเวลาในการอ่าน	23	22.80	51	34.00	20	20.20	20	20.20	33	21.60	23	23.50	29	28.7
อื่นๆ	3	3.00	-	-	3	3.00	-	-	3	2.00	11	11.20	2	2.0
โทรทัศน์ออนไลน์														
1. การดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
ดู	9	8.90	22	14.70	6	6.10	6	6.10	29	19.00	3	3.10	25	24.8
ไม่ดู	92	91.10	128	85.30	93	93.90	93	93.90	124	81.00	95	96.90	76	75.2
2. ช่องทางในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3	3.00	11	7.30	1	1.00	3	3.00	14	9.20	1	1.00	6	5.9

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
คอมพิวเตอร์พกพา	6	5.90	6	4.00	5	5.10	2	2.00	7	4.60	-	-	14	13.9
สมาร์ทโฟน	-	-	1	0.70	-	-	-	-	4	2.60	1	1.00	1	1.0
แท็บแล็ต	-	-	4	2.70	-	-	-	-	4	2.60	1	1.00	4	4.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	6	4.00	2	2.00	2	2.00	14	9.20	3	3.10	9	8.9
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	4.00	12	8.00	4	4.00	2	2.00	11	7.20	-	-	7	6.9
1 ชั่วโมง	1	1.00	1	0.70	-	-	2	2.00	2	1.30	-	-	3	3.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	2	1.30	-	-	6	5.9
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
06.01-09.00 น.	1	1.00	4	2.70	3	3.00	1	1.00	13	8.50	2	2.00	4	4.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	2	2.00	4	2.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	4	4.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	3	2.00	-	-	1	1.0
15.01-18.00 น.	-	-	3	2.00	-	-	-	-	3	2.00	-	-	3	3.0
18.01-21.00 น.	4	4.00	5	3.30	2	2.00	1	1.00	2	1.30	1	1.00	8	7.9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	3	2.00	-	-	3	3.00	4	2.60	-	-	5	5.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์ออนไลน์														
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์ออนไลน์														
ข่าวทั่วไป	-	-	1	0.70	2	2.00	3	3.00	17	11.10	2	2.00	11	10.9
ข่าวการเมือง	1	1.00	10	6.70	1	1.00	-	-	2	1.30	-	-	3	3.0
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.0
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.0
ข่าวบันเทิง	8	7.90	10	6.70	2	2.00	3	3.00	10	6.50	1	1.00	5	5.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	7	4.70	-	-	-	-	5	3.30	1	1.00	7	6.9
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	3	3.00	5	3.30	4	4.00	-	-	4	2.60	-	-	5	5.0
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	-	-	2	1.30	1	1.00	1	1.00	8	5.20	-	-	4	4.0
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	6	5.90	8	5.30	1	1.00	5	5.10	12	7.80	2	2.00	9	8.9
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														

เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	6	5.90	13	8.70	3	3.00	2	2.00	17	11.10	1	1.00	11	10.9
เพื่อความบันเทิง	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	6	3.90	1	1.00	7	6.9
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	2	2.00	3	2.00	3	3.00	-	-	3	2.00	-	-	4	4.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	2	1.30	-	-	2	2.00	-	-	1	1.00	-	-
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	3	3.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	4	2.70	-	-	1	1.00	11	7.20	1	1.00	8	7.9
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	9	8.90	18	12.00	6	6.10	4	4.00	15	9.80	2	2.00	15	14.9
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	3	2.00	-	-	2	2.0

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	4	2.70	-	-	1	1.0	4	2.60	2	2.00	4	4.0
พึงพอใจมาก	5	5.00	12	8.00	5	5.10	1	1.00	17	11.10	1	1.00	14	13.9
พึงพอใจน้อย	3	3.00	5	3.30	1	1.00	4	4.00	6	3.90	-	-	6	5.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	4	2.60	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	2	1.30	1	1.00	3	3.00	1	0.70	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	63	62.40	74	49.30	66	66.70	62	62.60	92	60.10	60	61.20	39	38.6
ไม่มีเวลาในการดู	25	24.80	44	29.30	24	24.20	27	27.30	23	15.00	21	21.40	32	31.7
อื่นๆ	1	1.00	5	3.30	2	2.00	-	-	4	2.60	13	13.30	3	3.0
วิทยุออนไลน์														
1. การฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
ฟัง	3	3.00	7	4.70	2	2.00	1	1.00	16	10.50	5	5.10	10	9.9
ไม่ฟัง	98	97.00	143	95.30	97	98.00	98	99.00	137	89.50	93	94.90	91	90.1
2. ช่องทางในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	2.00	5	3.30	2	2.00	-	-	6	3.90	3	3.10	1	1.0
คอมพิวเตอร์พกพา	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2	1.30	-	-	5	5.0
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.0
แท็บแล็ต	1	1.00	-	-	-	-	-	-	4	2.60	1	1.00	3	3.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	1	1.00	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	1	1.00	5	3.30	1	1.00	-	-	11	7.20	2	2.00	4	4.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	4	2.60	2	2.00	3	3.0
1 ชั่วโมง	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	1.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	2	2.0
4. ช่วงเวลาที่ฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
06.01-09.00 น.	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	7	4.60	3	3.10	3	3.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.00	-	-	-	-	1	1.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	-	-	1	1.00	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
15.01-18.00 น.	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	2	1.30	1	1.00	3	3.0
18.01-21.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	3	2.00	1	1.00	1	1.0
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบฟังทางวิทยุออนไลน์														
5.1 ประเภทข่าวที่ฟังทางวิทยุออนไลน์														
ข่าวทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-	-	9	5.90	1	1.00	6	5.9
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.0
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	5	3.30	2	2.00	-	-
ข่าวบันเทิง	2	2.00	3	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	2	2.00	1	1.0
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	2	1.30	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	4	2.60	2	2.00	4	4.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	3	2.00	2	2.00	-	-	5	3.30	2	2.00	2	2.0
ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2.00	1	1.00	2	2.0
ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-	4	2.60	-	-	2	2.0
6. วัตถุประสงค์ในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	2	2.00	4	2.70	-	-	1	1.00	6	3.90	1	1.00	2	2.0
เพื่อความบันเทิง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	5	3.30	4	4.10	3	3.0
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	1	0.70	-	-	3	3.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	-	-	10	1.00	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะฟัง			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

7. ลักษณะการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	3	2.00	1	1.00	-	-	8	5.20	4	4.10	3	3.0
ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	3	3.00	3	2.00	1	1.00	1	1.00	8	5.20	1	1.00	7	6.9
ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	2	1.30	2	2.00	-	-
พึงพอใจมาก	1	1.00	3	2.00	2	2.00	1	1.00	7	4.60	3	3.10	8	7.9
พึงพอใจน้อย	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	5	3.30	-	-	2	2.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	2	2.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	2	1.30	1	1.00	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	5	3.30	3	3.00	8	8.10	2	1.30	2	2.00	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	68	67.30	84	56.00	65	65.70	59	59.60	78	51.00	45	45.90	53	52.5
ไม่มีเวลาในการฟัง	26	25.70	51	34.00	25	25.30	29	29.30	46	30.10	32	32.70	30	29.9
อื่นๆ	-	-	-	-	2	2.00	1	1.00	7	4.60	12	12.20	4	4.0
เคเบิ้ลทีวี														
1. การดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
ดู	11	10.90	34	22.70	23	23.20	14	14.10	50	32.70	53	54.10	47	46.5
ไม่ดู	90	89.10	116	77.30	76	76.80	85	85.90	103	67.30	45	45.90	54	53.5
2. ช่องทางในการดูข่าวจากเคเบิ้ลทีวี														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	-	-	4	2.70	2	2.00	1	1.00	10	6.50	3	3.10	1	1.0
คอมพิวเตอร์พกพา	1	1.00	2	1.30	3	3.00	-	-	1	0.70	-	-	5	5.0
สมาร์ทโฟน	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
แท็บแล็ต	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	3	2.00	-	-	4	4.0
โทรทัศน์	10	9.90	26	17.30	17	17.20	13	13.10	34	22.20	48	49.00	37	36.6
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	2	2.00	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวีโดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	1	1.00	6	4.00	5	5.10	6	6.10	21	13.70	10	10.20	5	5.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	5.00	15	10.00	5	5.10	7	7.10	20	13.10	21	21.40	11	10.9
1 ชั่วโมง	1	1.00	5	3.30	3	3.00	1	1.00	4	2.60	16	16.30	12	11.9
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4	4.00	8	5.30	10	10.10	-	-	5	3.30	6	6.10	19	18.8
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
06.01-09.00 น.	1	1.00	5	3.30	1	1.00	3	3.00	18	11.80	23	23.50	6	5.9
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	4	2.70	3	3.00	1	1.00	5	3.30	11	11.20	8	7.9
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	3	2.00	5	5.10	2	2.0
15.01-18.00 น.	2	2.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	4	2.60	1	1.00	6	5.9
18.01-21.00 น.	3	3.00	14	9.30	12	12.10	3	3.00	16	10.50	13	13.30	20	19.8
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	4	2.70	5	5.10	4	4.00	2	1.30	-	-	5	5.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	2	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ข่าวที่ชอบดูทางเคเบิ้ลทีวี														
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางเคเบิ้ลทีวี														
ข่าวทั่วไป	1	1.00	7	4.70	4	4.00	3	3.00	12	7.80	16	16.30	15	14.9
ข่าวการเมือง	4	4.00	2	1.30	7	7.10	2	2.00	8	5.20	6	6.10	4	4.0
ข่าวเศรษฐกิจ	1	1.00	4	2.70	1	1.00	1	1.00	6	3.90	4	4.10	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			3	3.0
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			-	-
ข่าวอาชญากรรม	1	1.00	4	2.70	4	4.00	2	2.00	6	3.90	5	5.10	3	3.0
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	1	1.00	5	3.30	3	3.00	-	-	1	0.70	-	-	5	5.0
ข่าวบันเทิง	2	2.00	5	3.30	3	3.00	2	2.00	5	3.30	4	4.10	13	12.9
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	1	1.00	7	4.70	1	1.00	2	2.00	4	2.60	5	5.10	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	2	2.00	8	5.20	13	13.30	4	4.0
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	9	6.00	7	7.10	3	3.00	9	5.90	8	8.20	9	8.9
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	3	3.00	6	4.00	9	9.10	4	4.00	19	12.40	19	19.40	12	11.9
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	2	2.00	3	2.00	1	1.00	5	5.10	8	5.20	12	12.20	11	10.9
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	5	5.00	16	10.70	6	6.10	2	2.00	14	9.20	14	14.30	15	14.9
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	5	5.00	17	11.30	13	13.10	12	12.10	22	14.40	22	22.40	27	26.7
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	5	3.30	6	6.10	-	-	15	9.80	15	15.30	12	11.9
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	4	2.60	3	3.10	2	2.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	6	4.00	-	-	-	-	1	0.70	2	2.00	1	1.0
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	-	-	-	-	-	-	3	2.00	4	4.10	3	3.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	3	2.00	2	2.00	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	7.10	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	2	2.00	9	6.00	3	3.00	3	3.00	15	9.80	30	30.60	8	7.9
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	8	7.90	24	16.00	19	19.20	8	8.10	31	20.30	21	21.40	38	37.6
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	1	0.70	1	1.00	3	3.00	4	2.60	2	2.00	1	1.0
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														
พึงพอใจมากที่สุด	2	2.00	3	2.00	2	2.00	2	2.00	10	6.50	13	13.30	7	6.9
พึงพอใจมาก	6	5.90	21	14.00	13	13.10	9	9.10	30	19.60	38	38.80	28	27.7
พึงพอใจน้อย	3	3.00	9	6.00	8	8.10	3	3.00	9	5.90	2	2.00	11	10.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี														

เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	2	1.30	-	-	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	2	2.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	5	3.30	4	4.10	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	-	-	3	2.00	1	1.00	7	7.10	3	2.00	1	1.00	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	2	2.00	1	0.70	-	-	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	57	56.40	62	41.30	52	52.50	57	57.60	51	33.30	22	22.40	32	31.7
ไม่มีเวลาในการดู	25	24.80	42	28.00	14	14.10	17	17.20	30	19.60	13	13.30	16	15.8
อื่นๆ	4	4.00	5	3.40	7	7.10	2	2.00	9	5.90	5	5.10	1	1.0
อินเทอร์เน็ตทีวี														
1. การดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
ดู	5	5.00	19	12.70	10	10.10	2	2.00	20	13.10	6	6.10	18	17.8
ไม่ดู	96	95.00	131	87.30	89	89.90	97	98.00	133	86.90	92	93.90	83	82.2
2.ช่องทางในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	1.00	10	6.70	4	4.00	-	-	9	5.90	5	5.10	3	3.0
คอมพิวเตอร์พกพา	3	3.00	5	3.30	5	5.10	-	-	6	3.90	-	-	11	10.9
สมาร์ทโฟน	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
แท็บแล็ต	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	3	2.00	-	-	3	3.0
สมาร์ททีวี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	2	2.00	8	5.30	-	-	-	-	13	8.50	6	6.10	2	2.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	6	4.00	5	5.10	1	1.00	4	2.60	-	-	10	9.9
1 ชั่วโมง	1	1.00	4	2.70	2	2.00	1	1.00	-	-	-	-	3	3.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	1	0.70	3	3.00	-	-	3	2.00	-	-	3	3.0
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
06.01-09.00 น.	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	11	7.20	3	3.10	2	2.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	4	2.70	2	2.00	1	1.00	2	1.30	-	-	3	3.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	2	1.30	3	3.00	-	-	-	-	1	1.00	-	-
15.01-18.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	1	1.00	3	3.0
18.01-21.00 น.	1	1.00	7	4.70	4	4.00	1	1.00	2	1.30	1	1.00	7	6.9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	2	1.30	-	-	3	3.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
ข่าวทั่วไป	2	2.00	6	4.00	3	3.00	1	1.00	8	5.20	3	3.10	11	10.9
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	1	1.00	4	2.70	2	2.00	1	1.00	2	1.30	2	2.00	4	4.0
ข่าวบันเทิง	2	2.00	4	2.70	4	4.00	-	-	10	6.50	1	1.00	3	3.0
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	5	3.30	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)	ภาคตะวันออก (n=350)	ภาค

	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	8	5.30	-	-	-	-	4	2.60	3	3.10	7	6.9
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	5	3.30	7	7.10	-	-	4	2.60	1	1.00	2	2.0
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	2	2.00	2	1.30	3	3.00	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.0
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	2	2.00	4	2.70	-	-	1	1.00	11	7.20	2	2.00	8	7.9
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	-	-	14	9.30	8	8.10	-	-	9	5.90	3	3.10	7	6.9
เพื่อความบันเทิง	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	7	4.60	1	1.00	5	5.0
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	-	-	1	1.00	1	1.00	-	-	-	-	3	3.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	1	1.00	2	2.0
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	1	0.70	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	1	1.00	8	5.30	1	1.00	-	-	6	3.90	3	3.10	4	4.0
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	3	3.00	10	6.70	8	8.10	2	2.00	13	8.50	2	2.00	13	12.9
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-	1	0.70	1	1.00	1	1.0
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	6	4.00	-	-	1	1.00	6	3.90	2	2.00	5	5.0
พึงพอใจมาก	4	4.00	13	8.70	9	9.10	1	1.00	11	7.20	3	3.10	11	10.9

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
พึงพอใจน้อย	-	-	-	-	1	1.00	-	-	1	0.70	1	1.00	2	2.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	6	3.90	2	2.00	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	4	2.70	-	-	5	5.10	2	1.30	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	1	0.70	1	1.0	1	1.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	67	66.30	72	48.00	60	60.60	68	68.70	85	55.60	62	63.30	52	51.5
ไม่มีเวลาในการดู	23	22.80	45	30.00	23	23.20	22	22.20	30	19.60	16	16.30	26	25.7
อื่นๆ	2	2.00	6	4.00	5	5.00	1	1.00	8	5.30	11	11.20	2	2.0
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
1. การดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
ดู	10	9.90	22	14.70	18	18.20	6	6.10	28	18.30	7	7.10	29	28.7
ไม่ดู	91	90.10	128	85.30	81	81.80	93	93.90	125	81.70	91	92.90	72	71.3
2. ช่องทางในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่าน														

ดาวเทียม														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	2.00	3	2.00	4	4.00	-	-	6	3.90	3	3.10	-	-
คอมพิวเตอร์พกพา	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.0
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
แท็บแล็ต	1	1.00	-	-	1	1.00	-	-	3	2.00	1	1.00	2	2.0
สมาร์ททีวี	6	5.90	16	10.70	13	13.10	5	5.10	16	10.50	3	3.10	26	25.7
อื่น ๆ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	8	5.30	-	-	2	2.00	16	10.50	2	2.00	4	4.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4	4.00	4	2.70	4	4.00	4	4.00	7	4.60	4	4.10	9	8.9
1 ชั่วโมง	2	2.00	3	2.00	2	2.00	-	-	2	1.30	1	1.00	5	5.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	7	4.70	12	12.10	-	-	3	2.00	-	-	11	10.9

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
06.01-09.00 น.	1	1.00	7	4.70	5	5.10	-	-	16	10.50	4	4.10	5	5.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	1	0.70	1	1.00	3	3.00	4	2.60	1	1.00	5	5.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	2	2.00	2	1.30	4	4.00	-	-	2	1.30	1	1.00	-	-
15.01-18.00 น.	-	-	2	1.30	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	2	2.0
18.01-21.00 น.	4	4.00	9	6.00	6	6.10	2	2.00	2	1.30	-	-	13	12.9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	1	0.70	1	1.00	1	1.00	4	2.60	-	-	4	4.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
ข่าวทั่วไป	4	4.00	4	2.70	6	6.10	2	2.00	11	7.20	4	4.10	10	9.9
ข่าวการเมือง	1	1.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	10	6.50	1	1.00	3	3.0
ข่าวเศรษฐกิจ	2	2.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	7	4.60	2	2.00	3	3.0
ข่าวต่างประเทศ	-	-	3	2.00	2	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	4	2.70	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	1	1.00	3	2.00	2	2.00	-	-	-	-	-	-	4	4.0
ข่าวบันเทิง	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	9	8.9
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	2	2.00	8	5.30	5	5.10	-	-	8	5.20	1	1.00	7	6.9
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	3	3.00	6	4.00	4	4.00	2	2.00	10	6.50	3	3.10	11	10.9

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)	ภาคตะวันออก (n=350)	ภาค

	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	2	2.00	1	0.70	4	4.00	3	3.00	3	2.00	1	1.00	6	5.9
ดูบ้าง(น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	7	4.70	5	5.10	1	1.00	7	4.60	2	2.00	5	5.0
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	7	6.90	10	6.70	14	14.10	3	3.00	13	8.50	2	2.00	14	13.9
เพื่อความบันเทิง	1	1.00	5	3.30	4	4.00	2	2.00	11	7.20	4	4.10	8	7.9
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1	0.70	-	-	3	3.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.0
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	2	2.00	8	5.30	2	2.00	1	1.00	4	2.60	1	1.00	8	7.9
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	8	7.90	13	8.70	16	16.20	4	4.00	23	15.00	4	4.10	18	17.8
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	1	0.70	2	2.00	3	3.0
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	11	7.30	1	1.00	-	-	7	4.60	3	3.10	9	8.9
พึงพอใจมาก	8	7.90	9	6.00	13	13.10	4	4.00	16	10.50	3	3.10	17	16.8
พึงพอใจน้อย	2	2.00	2	1.30	4	4.00	2	2.00	4	2.60	1	1.00	2	2.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	2	2.00	-	-	1	1.00	-	-	-	-	2	2.00	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	3	2.00	3	3.00	2	2.00	3	2.00	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	4	2.70	1	1.00	4	4.00	2	1.30	1	1.00	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	61	60.40	75	50.00	53	53.50	66	66.70	78	51.00	60	61.20	45	44.6
ไม่มีเวลาในการดู	25	24.80	42	28.00	20	20.20	19	19.20	30	19.60	19	19.40	24	23.8
อื่นๆ	-	-	2	1.30	3	3.00	2	2.00	12	7.80	9	9.10	2	2.0
เฟซบุ๊ค														
1. การอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
อ่าน	77	76.20	72	48.00	19	19.20	73	73.70	53	34.60	6	6.10	77	76.2
ไม่อ่าน	24	23.80	78	52.00	80	80.80	26	26.30	100	65.40	92	93.90	24	23.8
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	30	29.70	27	18.00	-	-	21	21.20	18	11.80	3	3.10	23	22.8
คอมพิวเตอร์พกพา	38	37.60	30	20.00	14	14.10	24	24.20	12	7.80	-	-	39	38.6
สมาร์ทโฟน	3	3.00	10	6.70	3	3.00	18	18.20	14	9.20	2	2.00	8	7.9
แท็บแล็ต	6	5.90	5	3.30	2	2.00	10	10.10	8	5.20	-	-	7	6.9
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊คโดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	7	6.90	13	8.70	1	1.00	9	9.10	23	15.00	5	5.10	8	7.9

30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	18.80	23	15.30	7	7.10	21	21.20	7	4.60	1	1.00	16	15.8
1 ชั่วโมง	11	10.90	10	6.70	2	2.00	14	14.10	10	6.50	-	-	9	8.9
มากกว่า 1 ชั่วโมง	40	39.60	26	17.00	9	9.10	29	29.30	13	8.50	-	-	44	43.6
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
06.01-09.00 น.	3	3.00	4	2.70	-	-	2	2.00	11	7.20	4	4.10	3	3.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	4	4.00	11	7.30	6	6.10	5	5.10	5	3.30	1	1.00	9	8.9
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	10	6.70	1	1.00	5	5.10	6	3.90	-	-	6	5.9
15.01-18.00 น.	4	4.00	5	3.30	1	1.00	5	5.10	4	2.60	1	1.00	4	4.0
18.01-21.00 น.	48	47.50	27	18.00	3	3.00	22	22.20	13	6.50	-	-	38	37.6
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	16	15.80	15	10.00	8	8.10	30	30.30	10	6.50	-	-	17	16.8
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	4	4.00	4	2.60	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	1	1.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากเฟซบุ๊ค														
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากเฟซบุ๊ค														
ข่าวทั่วไป	29	28.70	20	13.30	2	2.00	21	21.20	22	14.40	3	3.10	28	27.7
ข่าวการเมือง	3	3.00	5	3.30	1	1.00	4	4.00	5	3.30	1	1.00	4	4.0
ข่าวเศรษฐกิจ	4	4.00	3	2.00	3	3.00	-	-	-	-	-	-	2	2.0
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	5	5.00	6	4.00	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.0
ข่าวอาชญากรรม	3	3.00	4	2.70	3	3.00	3	3.00	6	3.90	1	1.00	4	4.0
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	6	5.90	7	4.70	2	2.00	16	16.20	4	2.60	-	-	3	3.0
ข่าวบันเทิง	23	22.80	22	14.70	8	8.10	24	24.20	12	7.80	1	1.00	25	24.8
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	4	4.00	5	3.30	-	-	5	5.10	4	2.60	-	-	5	5.0
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3.0
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	36	35.60	31	20.70	9	9.10	29	29.30	16	10.50	1	1.00	31	30.7
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	19	18.80	16	10.70	7	7.10	16	16.20	17	11.10	4	4.10	27	26.7
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	12	11.90	16	10.70	-	-	7	7.10	7	4.60	1	1.00	9	8.9
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	10	9.90	9	6.00	3	3.00	21	21.20	13	8.50	-	-	10	9.9
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	42	41.60	44	29.30	14	14.10	30	30.30	18	11.80	4	4.10	30	29.7
เพื่อความบันเทิง	15	14.90	12	8.00	-	-	13	13.10	16	10.50	2	2.00	25	24.8
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	8	7.90	5	3.30	4	4.00	23	23.20	13	8.50	-	-	16	15.8
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	3	2.00	1	1.00	5	5.10	2	1.30	-	-	2	2.0
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	8	7.90	3	2.00	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	4	4.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	1	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)			ภาคตะวันออก (n=350)			ภาค
	วัยเรียน (n=101)	วัยทำงาน (n=150)	วัยอาวุโส (n=99)	วัยเรียน (n=99)	วัยทำงาน (n=153)	วัยอาวุโส (n=98)	วัยเรียน (n=101

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	4	4.00	4	2.70	-	-	-	-	3	2.00	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	27	26.70	15	10.00	2	2.00	16	16.20	12	7.80	3	3.10	19	18.8
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	49	48.50	54	36.00	13	13.10	54	54.50	35	22.90	3	3.10	54	53.5
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	3	2.00	4	4.00	3	3.00	6	3.90	-	-	4	4.0
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
พึงพอใจมากที่สุด	27	26.70	22	14.70	1	1.00	34	34.30	16	10.50	3	3.10	26	25.7
พึงพอใจมาก	45	44.60	43	28.70	11	11.10	32	32.30	26	17.00	3	3.10	40	39.6
พึงพอใจน้อย	4	4.00	7	4.70	7	7.10	7	7.10	4	2.60	-	-	11	10.9
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	1.00	-	-	-	-	-	-	5	3.30	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	2	1.30	1	1.00	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	2	1.30	3	3.10	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	1	1.00	3	2.00	2	2.00	2	2.00	-	-	-	-	2	2.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	3	2.00	1	1.00	5	5.10	2	1.30	-	-	2	2.0
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	8	7.90	3	2.00	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	4	4.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	1	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	3	3.00	2	1.30	1	1.00	-	-	2	1.30	9	9.20	1	1.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	14	13.90	47	31.30	53	53.50	17	17.20	58	37.90	48	49.00	13	12.9
ไม่มีเวลาในการอ่าน	5	5.00	17	11.30	16	16.20	3	3.00	26	17.00	16	16.30	7	6.9
อื่นๆ	1	1.00	6	4.00	7	7.10	1	1.00	11	7.20	16	16.30	-	-
ทวิตเตอร์														
1. การอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
อ่าน	13	12.90	8	5.30	3	3.00	38	38.40	26	17.00	5	5.10	11	10.9
ไม่อ่าน	88	87.10	142	94.70	96	97.00	61	61.60	127	83.00	93	94.90	90	89.1

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	4	4.00	3	2.00	1	1.00	4	4.00	8	5.20	4	4.10	6	5.9
คอมพิวเตอร์พกพา	5	5.00	3	2.00	-	-	7	7.10	5	3.30	-	-	2	2.0
สมาร์ทโฟน	3	3.00	-	-	-	-	17	17.20	9	5.90	1	1.00	2	2.0
แท็บแล็ต	1	1.00	2	1.30	2	2.00	9	9.10	4	2.60	-	-	1	1.0
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	2	2.00	6	4.00	-	-	10	10.10	12	7.80	3	3.10	1	1.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	3.00	1	0.70	1	1.00	11	11.10	4	2.60	2	2.00	3	3.0
1 ชั่วโมง	4	4.00	-	-	2	2.00	4	4.00	1	0.70	-	-	2	2.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4	4.00	1	0.70	-	-	13	13.10	9	5.90	-	-	5	5.0
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
06.01-09.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	-	-	8	5.20	3	3.10	-	-
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	1	0.70	2	2.00	3	3.00	1	0.70	1	1.00	1	1.0
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	1	0.70	1	1.00	1	1.00	5	3.30	-	-	2	2.0
15.01-18.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	2	1.30	1	1.00	1	1.0

18.01-21.00 น.	9	8.90	2	1.30	-	-	4	4.00	5	3.30	-	-	5	5.0
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	1	1.00	1	0.70	-	-	26	26.30	4	2.60	-	-	2	2.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	3	3.00	1	0.70	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากทวิตเตอร์														
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากทวิตเตอร์														
ข่าวทั่วไป	5	5.00	4	2.60	-	-	18	18.10	12	7.90	4	4.00	4	4.0
ข่าวการเมือง	2	2.00	2	1.30	-	-	2	2.00	3	2.00	-	-	-	-
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	1	1.00	1	0.70	2	2.00	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	6	6.10	2	1.30	-	-	-	-
ข่าวบันเทิง	5	5.00	1	0.70	1	1.00	9	9.10	4	2.60	1	1.00	7	6.9
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	4	4.00	4	2.70	2	2.00	11	11.10	10	6.50	1	1.00	7	6.9
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	7	6.90	1	0.70	1	1.00	13	13.10	8	5.20	1	1.00	3	3.0
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	2	2.00	1	0.70	-	-	8	8.10	1	0.70	-	-	1	1.0
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	-	-	2	1.30	-	-	6	6.10	7	4.60	3	3.10	-	-
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	7	6.90	6	4.00	3	3.00	24	24.20	11	7.20	-	-	6	5.9
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	1	0.70	-	-	5	5.10	8	5.20	4	4.10	2	2.0
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	-	-	-	-	4	4.00	3	2.00	-	-	3	3.0
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	-	-	-	-	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	2	2.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1	0.70	1	1.00	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	6	5.90	5	3.30	1	1.00	10	10.10	11	7.20	2	2.00	6	5.9
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	5	5.00	3	2.00	2	2.00	27	27.30	13	8.50	3	3.10	5	5.0
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	2	2.00	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)			ภาคตะวันออก (n=350)			ภาค
	วัยเรียน (n=101)	วัยทำงาน (n=150)	วัยอาวุโส (n=99)	วัยเรียน (n=99)	วัยทำงาน (n=153)	วัยอาวุโส (n=98)	วัยเรียน (n=101

	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
พึงพอใจมากที่สุด	3	3.00	4	2.70	-	-	11	11.10	10	6.50	2	2.00	8	7.9
พึงพอใจมาก	9	8.90	3	2.00	1	1.00	23	23.20	11	7.20	3	3.10	2	2.0
พึงพอใจน้อย	1	1.00	1	0.70	2	2.00	4	4.00	2	1.30	-	-	1	1.0
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากทวิตเตอร์														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	1	1.00	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	3	3.00	3	2.00	-	-	-	-	2	1.30	-	-	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	3	3.00	5	3.30	3	3.00	1	1.00	2	1.30	2	2.00	1	1.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	2	2.00	2	1.30	3	3.00	1	1.00	-	-	7	7.10	2	2.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	60	59.40	81	54.00	65	65.70	42	42.40	88	57.50	49	50.00	59	58.4
ไม่มีเวลาในการอ่าน	16	15.80	43	28.70	18	18.20	16	16.20	24	15.70	15	15.30	25	24.8
อื่นๆ	3	3.00	8	5.30	7	7.00	1	1.00	10	6.60	20	20.40	2	2.0
บล็อก														
1. การอ่านข่าวจากบล็อก														
อ่าน	12	11.90	5	3.30	1	1.00	9	9.10	13	8.50	4	4.10	7	6.9
ไม่อ่าน	89	88.10	145	96.70	98	99.00	90	90.90	140	91.50	94	95.90	94	93.1
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากบล็อก														
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	5	5.00	3	2.00	1	1.00	1	1.00	8	5.20	3	3.10	1	1.0
คอมพิวเตอร์พกพา	7	6.90	2	1.30	-	-	3	3.00	1	0.70	-	-	4	4.0
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	2	2.00	-	-	1	1.00	-	-
แท็บแล็ต	-	-	-	-	-	-	2	2.00	4	2.60	-	-	2	2.0
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากบล็อกโดยเฉลี่ยใน 1 วัน														
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	4	2.70	-	-	5	5.10	10	6.50	4	4.10	4	4.0
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	7.90	-	-	1	1.00	2	2.00	2	1.30	-	-	2	2.0
1 ชั่วโมง	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากบล็อก														
06.01-09.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	7	4.60	3	3.10	1	1.0
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	3	2.00	-	-	-	-
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	-	-	-	-	-	-
15.01-18.00 น.	1	1.00	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	1	1.0
18.01-21.00 น.	7	6.90	1	0.70	-	-	3	3.00	-	-	-	-	3	3.0
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	-	-	-	-	3	3.00	1	0.70	-	-	2	2.0
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-	-
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากบล็อก														
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากบล็อก														
ข่าวทั่วไป	4	4.00	1	0.70	-	-	2	2.00	5	3.30	2	2.00	2	2.0
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4	2.60	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	3	3.00	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากบล็อก														
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	4	2.70	1	1.00	1	1.00	4	2.60	1	1.00	1	1.0
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	2	2.00	-	-	-	-	1	1.00	2	1.30	-	-	2	2.0
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	5	5.00	-	-	-	-	6	6.10	1	0.70	-	-	1	1.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคเหนือ (n=350)						ภาคตะวันออก (n=350)						ภาค	
	วัยเรียน (n=101)		วัยทำงาน (n=150)		วัยอาวุโส (n=99)		วัยเรียน (n=99)		วัยทำงาน (n=153)		วัยอาวุโส (n=98)		วัยเรียน (n=101	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
อ่านบ้าง(น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	1	0.70	-	-	1	1.00	6	3.90	3	3.10	3	3.0
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากบล็อก														
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	5	5.00	3	2.00	-	-	3	3.00	5	3.30	2	2.00	1	1.0
เพื่อความบันเทิง	6	5.90	1	0.70	1	1.00	3	3.00	7	4.60	2	2.00	5	5.0
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	-	-	-	-	3	3.00	1	0.70	-	-	-	-
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.0
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากบล็อก														
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	3	2.00	1	1.00	2	2.00	6	3.90	4	4.10	2	2.0
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	12	11.90	2	1.30	-	-	7	7.10	6	3.90	-	-	5	5.0
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากบล็อก														
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	2	1.30	2	2.00	2	2.0
พึงพอใจมาก	7	6.90	1	0.70	1	1.00	6	6.10	8	5.20	1	1.00	5	5.0
พึงพอใจน้อย	4	4.00	1	0.70	-	-	3	3.00	1	0.70	1	1.00	-	-
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.30	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากบล็อก														
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.70	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	2	2.00	3	2.00	2	2.00	1	1.00	2	1.30	2	2.00	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	5	5.00	4	2.70	1	1.00	5	5.10	-	-	2	2.00	2	2.0
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	3	2.00	1	1.00	-	-	1	0.70	7	7.10	3	3.0
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	65	64.40	83	55.30	68	68.70	65	65.70	83	54.20	50	51.00	60	59.4
ไม่มีเวลาในการอ่าน	15	14.90	48	32.00	21	21.20	18	18.20	46	30.10	23	23.50	26	25.7
อื่นๆ	2	2.00	4	2.70	5	5.70	1	1.00	7	4.60	10	10.20	1	1.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (			
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	

หนังสือพิมพ์ออนไลน์									
1. การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
อ่าน	24	24.00	42	28.20	10	9.90	44	44.00	78
ไม่อ่าน	76	76.00	107	71.80	91	90.10	56	56.00	72
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
เว็บไซต์ขององค์กรข่าวโดยตรง	2	2.00	9	6.00	3	3.00	23	23.00	20
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	14	14.00	17	11.40	3	3.00	3	3.00	30
คอมพิวเตอร์พกพา	3	3.00	10	6.70	1	1.00	5	5.00	6
สมาร์ทโฟน	3	3.00	2	1.30	1	1.00	10	10.00	14
แท็บแล็ต	2	2.00	3	2.00	2	2.00	3	3.00	5
แอพข่าว	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	2	2.00	15	10.10	3	3.00	21	21.00	26
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	15	15.00	15	10.10	4	4.00	21	21.00	33
1 ชั่วโมง	1	1.00	9	6.00	1	1.00	1	1.00	11
มากกว่า 1 ชั่วโมง	6	6.00	3	2.00	2	2.00	1	1.00	8
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
06.01-09.00 น.	2	2.00	10	6.70	1	1.00	1	1.00	15
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	4	4.00	16	10.70	3	3.00	7	7.00	25
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	4	4.00	9	6.00	2	2.00	6	6.00	10
15.01-18.00 น.	4	4.00	2	13.00	4	4.00	1	1.00	12
18.01-21.00 น.	7	7.00	4	2.70	-	-	7	7.00	7
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	1	0.70	-	-	22	22.00	6
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
ข่าวทั่วไป	17	17.00	16	10.70	5	5.00	14	14.00	20
ข่าวการเมือง	1	1.00	5	3.40	1	1.00	2	2.00	14
ข่าวเศรษฐกิจ	1	1.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	11
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	4
ข่าวการศึกษา	1	1.00	2	1.30	1	1.00	6	6.00	3
ข่าวอาชญากรรม	-	-	3	2.00	1	1.00	2	2.00	5
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	4	2.70	-	-	3	3.00	5
ข่าวบันเทิง	3	3.00	6	4.00	-	-	11	11.00	9
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	1	1.00	5
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	3	2.00	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจาก									

หนังสือพิมพ์ออนไลน์									
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	2	2.00	6	4.00	4	4.00	4	4.00	22
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	12	12.00	20	13.40	3	3.00	10	10.00	19
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	9	9.00	5	3.40	2	2.00	19	19.00	15
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	1	1.00	11	7.40	1	1.00	11	11.00	22
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	12	12.00	22	14.80	10	9.90	15	15.00	54
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	4	2.70	-	-	9	9.00	8
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	4	2.70	-	-	3	3.00	4
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	1	0.70	-	-	3	3.00	4

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	7	4.70	-	-	2	2.00	2
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะรับชม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	9	9.00	4	2.70	-	-	12	12.00	6
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	2	2.00	11	7.40	1	1.00	5	5.00	14
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	22	22.00	29	19.50	9	8.90	33	33.00	62
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	2	1.30	-	-	6	6.00	2
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
พึงพอใจมากที่สุด	7	7.00	5	3.40	4	4.00	6	6.00	14
พึงพอใจมาก	14	14.00	30	20.10	5	5.00	28	28.00	42
พึงพอใจน้อย	3	3.00	6	4.00	1	1.00	9	9.00	19
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	3
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	2	1.30	-	-	-	-	3
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	3	2.00	1	1.00	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	1	1.00	11	7.40	-	-	3	3.00	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	-	-	3	3.00	1	1.00	-
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	33	33.00	61	40.90	32	31.70	39	39.00	48
ไม่มีเวลาในการอ่าน	39	39.00	27	18.10	15	14.90	13	13.00	16
อื่นๆ	2	2.00	3	2.10	40	39.60	-	-	3
โทรทัศน์ออนไลน์									
1. การดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
ดู	28	28.00	25	16.80	4	4.00	12	12.00	31
ไม่ดู	72	72.00	124	83.20	97	96.00	88	88.00	119
2. ช่องทางในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	6	6.00	16	10.70	2	2.00	5	5.00	13

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
คอมพิวเตอร์พกพา	19	19.00	6	4.00	2	2.00	3	3.00	6

สมาร์ทโฟน	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-	8
แท็บแล็ต	1	1.00	2	1.30	-	-	4	4.00	4
อื่นๆ	-	-	-	-			-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	10	10.00	5	3.40	-	-	1	1.00	10
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	8.00	10	6.70	1	1.00	6	6.00	14
1 ชั่วโมง	5	5.00	4	2.70	2	2.00	4	4.00	3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	5	5.00	6	4.00	1	1.00	1	1.00	4
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
06.01-09.00 น.	3	3.00	3	2.00	1	1.00	-	-	4
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	3	3.00	9	6.00	1	1.00	1	1.00	7
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	3	3.00	3	2.00	-	-	1	1.00	5
15.01-18.00 น.	-	-	2	1.30	1	1.00	-	-	1
18.01-21.00 น.	10	10.00	5	3.40	-	-	5	5.00	8
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	9	9.00	3	2.00	1	1.00	4	4.00	5
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์ออนไลน์									
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์ออนไลน์									
ข่าวทั่วไป	12	12.00	13	8.70	4	4.00	2	2.00	11
ข่าวการเมือง	3	3.00	3	2.00	-	-	1	1.00	5
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	4
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	2	2.00	4	2.70	-	-	2	2.00	1
ข่าวบันเทิง	8	8.00	3	2.00	-	-	4	4.00	6

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	3	3.00	2	1.30	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	4	2.70	1	1.00	2	2.00	5
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	11	11.00	10	6.70	2	2.00	5	5.00	7
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	7	7.00	2	1.30	1	1.00	1	1.00	9
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	9	9.00	9	6.00	-	-	4	4.00	10
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	20	20.00	15	10.10	4	4.00	5	5.00	22
เพื่อความบันเทิง	5	5.00	2	13.00	-	-	4	4.00	2
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	4
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	1	0.70	-	-	2	2.00	1

เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00	-
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะดู	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	2	2.00	2	1.30	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	2	2.00	8	5.40	-	-	2	2.00	7
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	26	26.00	14	9.40	4	4.00	9	9.00	21
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00	3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	8	5.40	1	1.00	4	4.00	4
พึงพอใจมาก	22	22.00	10	6.70	3	3.00	8	8.00	22
พึงพอใจน้อย	5	5.00	7	4.70	-	-	-	-	4
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	1
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางโทรทัศน์ออนไลน์									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	1	1.00	2	1.30	1	1.00	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	1	1.00	13	8.70	1	1.00	3	3.00	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	3	2.00	-	-	-	-	3
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	31	31.00	68	45.60	32	31.70	73	73.00	81
ไม่มีเวลาในการดู	38	38.00	33	22.10	18	17.80	12	12.00	31
อื่นๆ	1	1.00	4	2.70	45	44.60	-	-	2
วิทยุออนไลน์									
1. การฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									
ฟัง	6	6.00	17	11.40	-	-	4	4.00	12
ไม่ฟัง	94	94.00	132	88.60	101	100.00	96	96.00	138
2. ช่องทางในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	1.00	11	7.40	-	-	-	-	4
คอมพิวเตอร์พกพา	5	5.00	4	2.70	-	-	2	2.00	-
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2
แท็บแล็ต	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	4
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	2
3. เวลาที่ใช้ในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	2	2.00	3	2.00	-	-	1	1.00	2
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	3.00	6	4.00	-	-	3	3.00	7
1 ชั่วโมง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	7	4.70	-	-	-	-	2
4. ช่วงเวลาที่ฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									

06.01-09.00 น.	-	-	4	2.70	-	-	2	2.00	1
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	2	2.00	7	4.70	-	-	-	-	5
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-
15.01-18.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	2	2.00	2
18.01-21.00 น.	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	3
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	1	0.70	-	-	-	-	1
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									
5.1 ประเภทข่าวที่ฟังทางวิทยุออนไลน์									
ข่าวทั่วไป	2	2.00	9	6.00	-	-	1	1.00	4
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	3
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-		-
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	3
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวบันเทิง	3	3.00	3	2.00	-	-	-	-	-
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	2
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	5	3.40	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									
ฟังทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	4	2.70	-	-	2	2.00	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ฟังเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	5	3.40	-	-	-	-	3
ฟังบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	-	-	2	1.30	-	-	-	-	1
ฟังบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	6	4.00	-	-	2	2.00	6
6. วัตถุประสงค์ในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	3	3.00	5	3.40	-	-	2	2.00	6
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	5	3.40	-	-	-	-	2
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	-	-	-	-	-	-	1
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	-
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	2	1.30	-	-	-	-	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะฟัง	-	-	-	-	-	-	-	-	1
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	3	2.00	-	-	1	1.00	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์			-	-					
ฟังทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	7	4.70	-	-	2	2.00	1
ฟังเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	9	6.00	6	6.00	-	-	2	2.00	10
ฟังเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์									

พึงพอใจมากที่สุด	-	-	7	4.70	-	-	1	1.00	-
พึงพอใจมาก	5	5.00	7	4.70	-	-	2	2.00	9
พึงพอใจน้อย	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.00	3
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ฟังข่าวทางวิทยุออนไลน์ออนไลน์									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	2	2.00	6	4.00	1	1.00	1	1.00	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	25	25.00	24	16.10	11	10.90	3	3.00	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	33	33.00	61	40.90	25	24.80	65	65.00	83
ไม่มีเวลาในการฟัง	33	33.00	37	24.80	22	21.80	27	27.00	49
อื่นๆ	1	1.00	3	2.00	41	40.6	-	-	2
เคเบิ้ลทีวี									
1. การดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
ดู	4	4.00	36	24.20	8	7.90	17	17.00	41
ไม่ดู	96	96.00	113	75.80	93	92.10	83	83.00	109
2. ช่องทางในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	-	-	11	7.40	-	-	1	1.00	4
คอมพิวเตอร์พกพา	-	-	1	0.70	-	-	2	2.00	2
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	-	-	1
แท็บแล็ต	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
โทรทัศน์	4	4.00	23	15.40	7	6.90	14	14.00	32
อื่นๆ	-	-	-	-	1	1.00	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูทางเคเบิ้ลทีวีโดยเฉลี่ย ใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	1	1.00	3	2.00	2	2.00	2	2.00	4
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	12	8.10	4	4.00	4	4.00	20
1 ชั่วโมง	-	-	7	4.70	1	1.00	4	4.00	6
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	2.00	17	9.40	1	1.00	7	7.00	11
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางเคเบิ้ล									
06.01-09.00 น.	1	1.00	4	2.70	-	-	2	2.00	3
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	16	10.70	2	2.00	2	2.00	4
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	3	2.00	-	-	-	-	4
15.01-18.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	3
18.01-21.00 น.	1	1.00	9	6.00	4	4.00	6	6.00	11
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	2	2.00	3	2.00	1	1.00	6	6.00	16
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
5. ข่าวที่ชอบดูทางเคเบิ้ลทีวี									
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางเคเบิ้ลทีวี									
ข่าวทั่วไป	-	-	6	4.00	3	3.00	1	1.00	7

ข่าวการเมือง	2	2.00	8	5.40	1	1.00	4	4.00	8
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	3
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	7
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	7	4.70	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	2	2.00	6
ข่าวบันเทิง	-	-	6	4.00	2	2.00	4	4.00	7
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	6	4.00	1	1.00	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	1	1.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	3
5.2 ความบ่อยครั้งในการดู									
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	4	2.70	1	1.00	1	1.00	5
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	23	15.40	1	1.00	6	6.00	12
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	1	1.00	1	0.70	-	-	2	2.00	12
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ25)	1	1.00	8	5.40	6	5.90	8	8.00	12
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	1	1.00	11	7.40	4	4.00	9	9.00	25
เพื่อความบันเทิง	2	2.00	9	6.00	1	1.00	2	2.00	7
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	2
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	1	0.70	3	3.00	2	2.00	2
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	11	7.40	-	-	-	-	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะรับชม	-	-	-	-	-	-	3	3.00	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	18	12.10	1	1.00	3	3.00	8
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	4	4.00	17	11.40	5	5.00	14	14.00	30
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	2	2.00	-	-	3
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	15	10.10	-	-	3	3.00	3
พึงพอใจมาก	4	4.00	16	10.70	4	4.00	9	9.00	25
พึงพอใจน้อย	-	-	5	3.40	4	4.00	4	4.00	13
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางเคเบิ้ลทีวี									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	1	0.70	1	1.00	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	1	1.00	4	2.70	2	2.00	1	1.00	4
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	2	2.00	2	1.30	1	1.00	-	-	2
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	44	44.00	55	36.90	26	25.70	66	66.00	67
ไม่มีเวลาในการดู	45	45.00	32	21.50	18	17.80	14	14.00	27

อื่นๆ	3	3.00	18	12.10	45	44.60	2	2.00	8
อินเทอร์เน็ตทีวี									
1. การดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
ดู	9	9.00	16	10.70	2	2.00	18	18.00	24
ไม่ดู	91	91.00	133	89.30	99	98.00	82	82.00	126
2. ช่องทางในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	4	4.00	8	5.40	1	1.00	9	9.00	11
คอมพิวเตอร์พกพา	3	3.00	7	4.70	1	1.00	3	3.00	5
สมาร์ทโฟน	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
แท็บแล็ต	1	1.00	-	-	-	-	5	5.00	1
สมาร์ททีวี	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	1	1.00	5	3.40	1	1.00	4	4.00	7
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	7.00	7	4.70	-	-	5	5.00	12
1 ชั่วโมง	-	-	-	-	-	-	4	4.00	2
มากกว่า 1 ชั่วโมง	1	1.00	4	2.70	1	1.00	5	5.00	3
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
06.01-09.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	4	2.70	-	-	2	2.00	6
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	6
15.01-18.00 น.	2	2.00	1	0.70	1	1.00	4	4.00	1
18.01-21.00 น.	3	3.00	5	3.40	-	-	7	7.00	5
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	3	2.00	1	1.00	4	4.00	4
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบดูทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
ข่าวทั่วไป	8	8.00	6	4.00	1	1.00	4	4.00	9
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	4	4.00	4
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	2
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	2
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	2	2.00	2
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	3	3.00	1
ข่าวบันเทิง	1	1.00	10	6.70	1	1.00	1	1.00	4
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	2	1.30	-	-	4	4.00	4
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	3	3.00	5	3.40	-	-	4	4.00	7
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	1	1.00	4	2.70	-	-	4	4.00	5
ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	4	4.00	5	3.40	2	2.00	6	6.00	8
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	6	6.00	11	7.40	1	1.00	14	14.00	12
เพื่อความบันเทิง	1	1.00	3	2.00	1	1.00	2	2.00	4
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	2
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	1
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	2	2.00	1	0.70	-	-	-	-	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะรับชม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี					-	-			
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	4	2.70	-	-	7	7.00	8
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	9	9.00	12	8.10	2	2.00	10	10.00	15
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	3	2.00	-	-	8	8.00	6
พึงพอใจมาก	6	6.00	11	7.40	-	-	7	7.00	12

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
พึงพอใจน้อย	2	2.00	2	1.30	2	2.00	3	3.00	5
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่ดูข่าวทางอินเทอร์เน็ตทีวี									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	4	2.70	-	-	-	-	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	-	-	14	9.40	1	1.00	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	43	43.00	69	46.30	28	27.70	68	68.00	81
ไม่มีเวลาในการดู	46	46.00	35	23.50	20	19.80	13	13.00	36
อื่นๆ	1	1.00	10	6.70	50	49.50	-	-	4
โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
1. การดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
ดู	3	3.00	18	12.10	-	-	12	12.00	27
ไม่ดู	97	97.00	131	87.90	101	100.00	88	88.00	123
2. ช่องทางในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	-	-	5	3.40	-	-	1	1.00	2
คอมพิวเตอร์พกพา	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	-

สมาร์ทโฟน	1	1.00	-	-	-	-	1	1.00	2
แท็บแล็ต	-	-	4	2.70	-	-	-	-	3
สมาร์ททีวี	2	2.00	8	5.40	-	-	9	9.00	20
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมโดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	-	-	2	1.30	-	-	2	2.00	7
30 นาที- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	7	4.70	-	-	1	1.00	13
1 ชั่วโมง	1	1.00	3	2.00	-	-	1	1.00	2
มากกว่า 1 ชั่วโมง	2	2.00	6	4.00	-	-	8	8.00	2

.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
4. ช่วงเวลาที่ดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
06.01-09.00 น.	-	-	5	3.40	-	-	-	-	3
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	6	4.00	-	-	-	-	1
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	1
15.01-18.00 น.	1	1.00	1	0.70	-	-	1	1.00	1
18.01-21.00 น.	1	1.00	4	2.70	-	-	2	2.00	9
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	-	-	1	0.70	-	-	9	9.00	11
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1
5. ข่าวที่ชอบดูทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
5.1 ประเภทข่าวที่ดูทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
ข่าวทั่วไป	-	-	6	4.00	-	-	3	3.00	8
ข่าวการเมือง	-	-	3	2.00	-	-	-	-	9
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวต่างประเทศ	1	1.00	3	2.00	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	2	2.00	6
ข่าวบันเทิง	2	2.00	2	1.30	-	-	7	7.00	4
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	2	1.30	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
ดูทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	4
ดูเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	9	6.00	-	-	10	10.00	5

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ดูบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	9

ดูบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	1	1.00	5	3.40	-	-	-	-	9
6. วัตถุประสงค์ในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	2	2.00	6	4.00	-	-	4	4.00	17
เพื่อความบันเทิง	-	-	3	2.00	-	-	7	7.00	4
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	1	1.00	1	0.70	-	-	-	-	3
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	6	4.00	-	-	-	-	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะรับชม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	2	1.30	-	-	-	-	1
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
ดูทุกข่าวอย่างตั้งใจ	1	1.00	8	5.40	-	-	2	2.00	3
ดูเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	2	2.00	9	6.00	-	-	9	9.00	24
ดูเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	-
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
พึงพอใจมากที่สุด	1	1.00	6	4.00	-	-	6	6.0	2
พึงพอใจมาก	2	2.00	8	5.40	-	-	3	3.00	16
พึงพอใจน้อย	-	-	4	2.70	-	-	3	3.00	9
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่การดูข่าวทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	6	4.00	1	1.00	1	1.00	

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						กรุงเทพฯ (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	47	47.00	77	51.70	29	28.70	74	74.00	78
ไม่มีเวลาในการดู	39	39.00	28	18.80	17	16.80	12	12.00	35
อื่นๆ	9	9.00	16	10.80	54	53.50	-	-	7
เฟซบุ๊ค									
1. การอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
อ่าน	85	85.00	91	61.10	8	7.90	88	88.00	95
ไม่อ่าน	15	15.00	58	38.90	93	92.10	12	12.00	55
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	38	38.00	44	29.50	2	2.00	33	33.00	33
คอมพิวเตอร์พกพา	29	29.00	30	20.10	4	4.00	16	16.00	17
สมาร์ทโฟน	13	13.00	11	7.40	1	1.00	27	27.00	33
แท็บแล็ต	5	5.00	6	4.00	1	1.00	12	12.00	12
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊คโดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	10	10.00	11	7.40	1	1.00	12	12.00	12
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	13	13.00	23	15.40	-	-	38	38.00	27
1 ชั่วโมง	15	15.00	23	15.40	3	3.00	9	9.00	14

มากกว่า 1 ชั่วโมง	47	47.00	34	22.80	4	4.00	29	29.00	42
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
06.01-09.00 น.	2	2.00	10	6.70	1	1.00	2	2.00	6
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	7	7.00	24	16.10	2	2.00	6	6.00	23
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	10	10.00	8	5.40	1	1.00	9	9.00	22
15.01-18.00 น.	4	4.00	7	4.70	-	-	7	7.00	9
18.01-21.00 น.	41	41.00	24	16.10	3	3.00	16	16.00	12
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	21	21.00	17	11.40	1	1.00	47	47.00	18
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	4
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากเฟซบุ๊ค									
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากเฟซบุ๊ค									
ข่าวทั่วไป	54	54.00	42	28.20	5	5.00	27	27.00	35
ข่าวการเมือง	3	3.00	6	4.00	-	-	4	4.00	10
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	6	6.00	19
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	2	2.00	4
ข่าวการศึกษา	2	2.00	5	3.40	1	1.00	1	1.00	4
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	3	3.00	4	2.70	-	-	3	3.00	4
ข่าวบันเทิง	18	18.00	22	14.80	-	-	40	40.00	14
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	3	3.00	5	3.40	2	2.00	2	2.00	2
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	3	3.00	3
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	2	2.00	7	4.70	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	35	35.00	32	21.50	4	4.00	55	55.00	39
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	28	28.00	36	24.20	2	2.00	17	17.00	26
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	13	13.00	11	7.40	1	1.00	7	7.00	22
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	9	9.00	12	8.10	1	1.00	9	9.00	8
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	36	36.00	34	22.80	1	1.00	42	42.00	54
เพื่อความบันเทิง	9	9.00	29	19.50	2	2.00	31	31.00	16
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	37	37.00	13	8.70	4	4.00	3	3.00	15
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	4
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	2	2.00	10	6.70	-	-	1	1.00	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	3	2.00	1	1.00	9	9.00	5

อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	10	10.00	23	15.40	2	2.00	18	18.00	18
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	73	73.00	62	41.60	6	5.90	65	65.00	66
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	2	2.00	6	4.00	-	-	5	5.00	11
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
พึงพอใจมากที่สุด	33	33.00	26	17.40	1	1.00	24	24.00	20
พึงพอใจมาก	43	43.00	54	36.20	6	5.90	57	57.00	54
พึงพอใจน้อย	9	9.00	10	6.70	1	1.00	6	6.00	20
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	1
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากเฟซบุ๊ค									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	7	7.00	5	3.40	-	-	-	-	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	3	3.00	7	4.70	10	9.90	2	2.00	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	3	2.00	2	2.00	-	-	6
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	2	2.00	17	11.40	16	15.80	8	8.00	33
ไม่มีเวลาในการอ่าน	2	2.00	14	9.40	11	10.90	2	2.00	10
อื่นๆ	-	-	11	7.30	54	53.50	-	-	4
ทวิตเตอร์									
1. การอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
อ่าน	26	26.00	12	8.10	2	2.00	38	38.00	26
ไม่อ่าน	74	74.00	137	91.10	98	98.00	62	62.00	124
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	13	13.00	6	4.00	-	-	8	8.00	4
คอมพิวเตอร์พกพา	1	1.00	2	1.30	1	1.00	2	2.00	5
สมาร์ทโฟน	9	9.00	1	0.70	-	-	24	24.00	10

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
แท็บแล็ต	3	3.00	3	2.00	1	1.00	4	4.00	7
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์โดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	2	1.30	-	-	8	8.00	7
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	5.00	5	3.40	1	1.00	21	21.00	13
1 ชั่วโมง	4	4.00	1	0.70	1	1.00	2	2.00	3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	14	14.00	4	2.70	-	-	7	7.00	3
4. ช่วงเวลาในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
06.01-09.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	2	2.00	-
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	-	-	2	1.30	-	-	1	1.00	6
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	4	4.00	2	1.30	1	1.00	2	2.00	6
15.01-18.00 น.	3	3.00	-	-	-	-	9	9.00	4
18.01-21.00 น.	16	16.00	4	2.70	-	-	5	5.00	6
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	3	3.00	3	2.00	1	1.00	19	19.00	4
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบอ่านจากทวิตเตอร์									
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านทวิตเตอร์									
ข่าวทั่วไป	23	23.00	4	2.70	2	2.00	18	18.00	12

ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	3	3.00	6
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	3
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวบันเทิง	3	3.00	8	5.40	-	-	17	17.00	5
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	5	5.00	1	0.70	-	-	11	11.00	8
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	14	14.00	9	6.00	1	1.00	19	19.00	6
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	6	6.00	-	-	1	1.00	5	5.00	6
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ25)	1	1.00	2	1.30	-	-	3	3.00	6
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	6	6.00	2	1.30	1	1.00	22	22.00	17
เพื่อความบันเทิง	3	3.00	5	3.40	-	-	14	14.00	4
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	17	17.00	4	2.70	1	1.00	1	1.00	1
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	-	-	1
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	1	0.70	-	-	-	-	2
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	1
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	1	1.00	3	2.00	-	-	5	5.00	6
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	25	25.00	8	5.40	2	2.00	32	32.00	16
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	-	-	1	0.70	-	-	1	1.00	4
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
พึงพอใจมากที่สุด	13	13.00	5	3.40	1	1.00	11	11.00	5
พึงพอใจมาก	12	12.00	5	3.40	1	1.00	26	26.00	16
พึงพอใจน้อย	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	5
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากทวิตเตอร์									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	1	0.70			-	-	-

เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	8	8.00	6	4.00	1	1.00	1	1.00	1
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	9	9.00	28	18.80	11	10.90	5	5.00	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	5	3.40	-	-	1	1.00	3
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	39	39.00	54	36.20	19	18.80	48	48.00	95
ไม่มีเวลาในการอ่าน	16	16.00	23	15.40	13	12.90	7	7.00	18
อื่นๆ	1	1.00	20	13.50	55	54.30	-	-	5
บล็อก									
1. การอ่านข่าวจากบล็อก									
อ่าน	6	6.00	11	7.40	-	-	3	3.00	18
ไม่อ่าน	94	94.00	138	92.60	-	-	97	97.00	132
2. ช่องทางในการอ่านข่าวจากบล็อก									
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	1.00	4	2.70	-	-	2	2.00	7
คอมพิวเตอร์พกพา	4	4.00	5	3.40	-	-	-	-	4
สมาร์ทโฟน	-	-	-	-	-	-	1	1.00	4
แท็บแล็ต	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	3
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านข่าวจากบล็อกโดยเฉลี่ยใน 1 วัน									
น้อยกว่า 30 นาที	3	3.00	2	1.30	-	-	2	2.00	8
30 นาที-น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2	2.00	4	2.70	-	-	-	-	7
1 ชั่วโมง	1	1.00	2	1.30	-	-	1	1.00	2
มากกว่า 1 ชั่วโมง	-	-	3	2.00	-	-	-	-	1
4. ช่วงเวลาที่อ่านข่าวจากบล็อก									
06.01-09.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2
09.01-12.00 น.(เที่ยงวัน)	1	1.00	4	2.70	-	-	-	-	3
12.01(เที่ยงวัน) -15.00 น.	-	-	2	1.30	-	-	-	-	2
15.01-18.00 น.	-	-	1	0.70	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
18.01-21.00 น.	3	3.00	2	1.30	-	-	1	1.00	7
21.01-24.00 น.(เที่ยงคืน)	2	2.00	-	-	-	-	2	2.00	3
01.01(หลังเที่ยงคืน) -03.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	1
03.01-06.00 น.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ข่าวที่ชอบอ่านข่าวจากบล็อก									
5.1 ประเภทข่าวที่อ่านจากบล็อก									
ข่าวทั่วไป	2	2.00	3	2.00	-	-	1	1.00	6
ข่าวการเมือง	-	-	-	-	-	-	-	-	2
ข่าวเศรษฐกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	3
ข่าวต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอาชญากรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวอุบัติเหตุ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวกีฬา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวบันเทิง	2	2.00	3	2.00	-	-	-	-	4
ข่าวสังคม/ศิลปวัฒนธรรม	-	-			-	-	-	-	-
ข่าวไอที/เทคโนโลยี	1	1.00	3	2.00	-	-	2	2.00	3
ข่าวสิ่งแวดล้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวสุขภาพ	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	-
ข่าวเยาวชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข่าวท้องถิ่น/ชุมชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-

5.2 ความบ่อยครั้งในการอ่านข่าวจากบล็อก									
อ่านทุกวัน (มากกว่าร้อยละ 75 ขึ้นไป)	-	-	1	0.70	-	-	-	-	1
อ่านเกือบทุกวัน (ร้อยละ 51-75)	1	1.00	5	3.40	-	-	1	1.00	3
อ่านบ่อยๆ (ร้อยละ 25-50)	2	2.00	2	1.30	-	-	1	1.00	9
อ่านบ้าง (น้อยกว่าร้อยละ 25)	3	3.00	3	2.00	-	-	1	1.00	5
6. วัตถุประสงค์ในการอ่านข่าวจากบล็อก									
เพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ	3	3.00	5	3.40	-	-	2	2.00	8
เพื่อความบันเทิง	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	2

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อใหม่	ภาคใต้ (n=350)						ภาคกลาง (		
	วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (n=149)		วัยอาวุโส (n=101)		วัยเรียน (n=100)		วัยทำงาน (
	f	%	f	%	f	%	f	%	f
เพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	-	-	4	2.70	-	-	-	-	3
เพื่อฆ่าเวลาว่าง	-	-	-	-	-	-	1	1.00	2
เพื่อเป็นข้อมูลช่วยเตือนภัย/ป้องกันผลประโยชน์	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ไม่มีเนื้อหาอื่นที่จะอ่าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเรียน การทำงาน	2	2.00	-	-	-	-	-	-	2
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ลักษณะการอ่านข่าวจากบล็อก									
อ่านทุกข่าวอย่างตั้งใจ	-	-	6	4.00	-	-	1	1.00	3
อ่านเฉพาะข่าวที่ตนเองสนใจ	5	5.00	5	3.40	-	-	2	2.00	13
อ่านเฉพาะข่าวที่มีบุคคลอื่นพูดถึง	1	1.00	-	-	-	-	-	-	2
8. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการอ่านข่าวจากบล็อก									
พึงพอใจมากที่สุด	-	-	5	3.40	-	-	-	-	4
พึงพอใจมาก	2	2.00	4	2.70	-	-	3	3.00	8
พึงพอใจน้อย	4	4.00	2	1.30	-	-	-	-	5
พึงพอใจน้อยที่สุด	-	-	-	-	-	-	-	-	1
ไม่พึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. เหตุผลที่ไม่อ่านข่าวจากบล็อก									
เนื้อหาข่าวไม่ถูกต้อง	-	-	-	-	-	-	-	-	3
เนื้อหาข่าวไม่มีประโยชน์	-	-	2	1.30	1	1.00	1	1.00	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ	2	2.00	17	11.40	3	3.00	8	8.00	2
เนื้อหาข่าวไม่น่าเชื่อถือ	1	1.00	2	1.30	-	-	-	-	4
ติดตามข่าวจากสื่ออื่นๆ อยู่แล้ว	49	49.00	73	49.00	26	25.70	71	71.00	89
ไม่มีเวลาในการอ่าน	42	42.00	31	20.80	22	21.80	17	17.00	27
อื่นๆ	-	-	13	8.70	48	47.50	-	-	5