



พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
Communication behavior and Political participation of the people in Bangkok

นิตสาร ไพบูลย์สิน

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายจ่าย ประจำปี พ.ศ. 2555
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

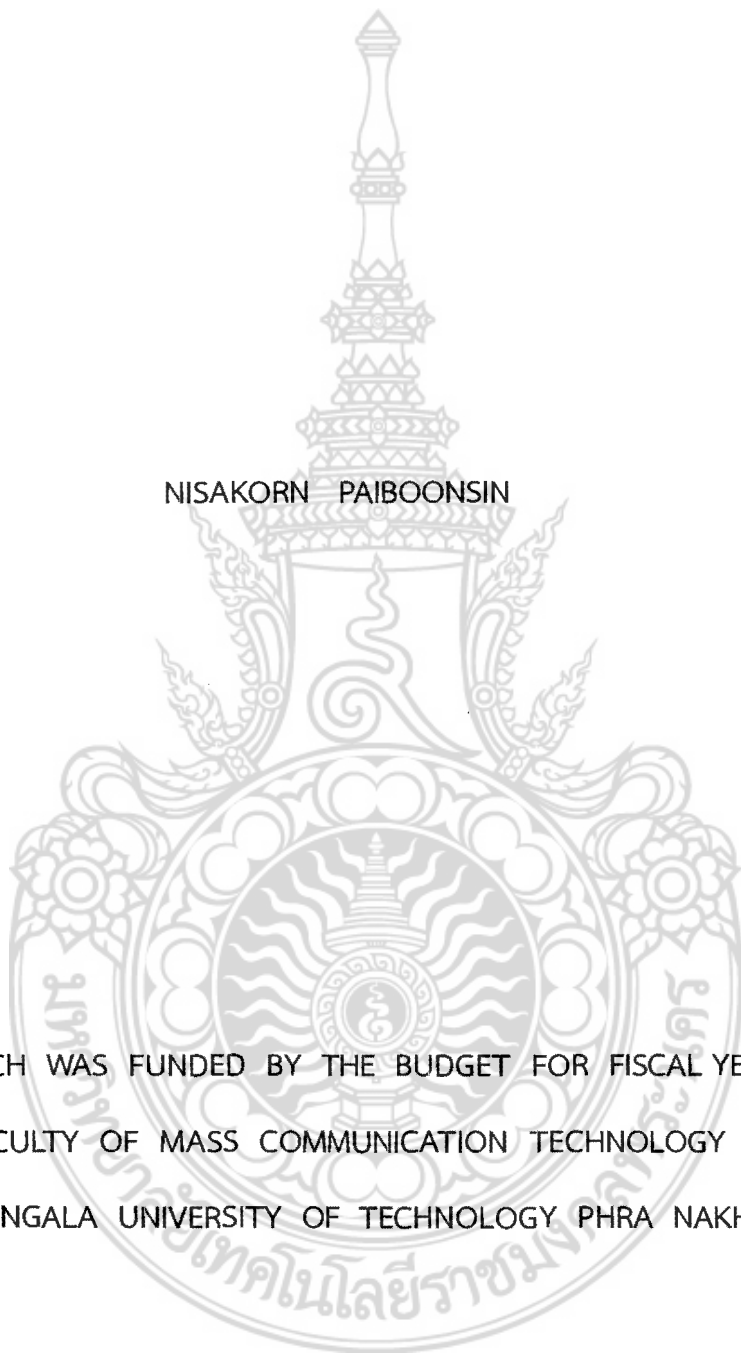
COMMUNICATION BEHAVIOR AND POLITICAL PARTICIPATION
OF THE PEOPLE IN BANGKOK

NISAKORN PAIBOONSIN

THIS RESEARCH WAS FUNDED BY THE BUDGET FOR FISCAL YEAR 2012

FACULTY OF MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON



ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นิสิตกร ไพบุลย์สิน

พ.ศ. : 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบส่วนบุคคลของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารจากการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยเฉลี่ยน้อย โดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ มากที่สุด เพศ อาชีพ แตกต่างกันมีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กล่าวถึงหากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง โดยเฉพาะการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด รองลงมาคือทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งก่อนเลือกตั้งและชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งตามลำดับ

Title : Communication behavior and Political participation of the
people in Bangkok

Researcher : Nisakorn Paiboonsin

Year : 2012

ABSTRACT

The purposes of this study were to investigate 1.political information exposure to mass media 2.political participation of people in Bangkok metropolitan area. 3.The relationship between political information exposure to mass media and political participation and 4.The difference between demographic characteristics of people in Bangkok metropolitan area with political information exposure to mass media and political participation.

This was a survey study. The sample included 400 people in the Bangkok metropolitan area. The questionnaires were administered and the statistical package program was used to analyze the data through frequency, percentage, means, standard deviations, t-test, f-test and One-Way ANOVA.

The results revealed that political information exposure was most exposed via television because it included pictures and sound which were most reliable. However, people in Bangkok metropolitan area, political participation was at low level. There was no significant difference between political participation and political information exposure to mass media and people with different gender, occupied whereas there was a significant difference but people in Bangkok metropolitan area with different age income and education levels. There was a significant relationship between political participation and political information exposure to mass media at .05 level. The suggestions included that political to be more advantage and power. Political participation people in Bangkok to exercise their voting rights by the elected representatives of most. Following by a list of activists as voters before the election and persuade other to exercise their voting rights, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในการจัดทำวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก งบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคลากร ฝายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี ขอขอบคุณประชาชนทั่วไปที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นอย่างดี และขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้คงจะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจและสามารถ นำไปพัฒนาเพื่อต่อยอดความรู้ได้

นิศากร ไพบุลย์สิน
ผู้วิจัย

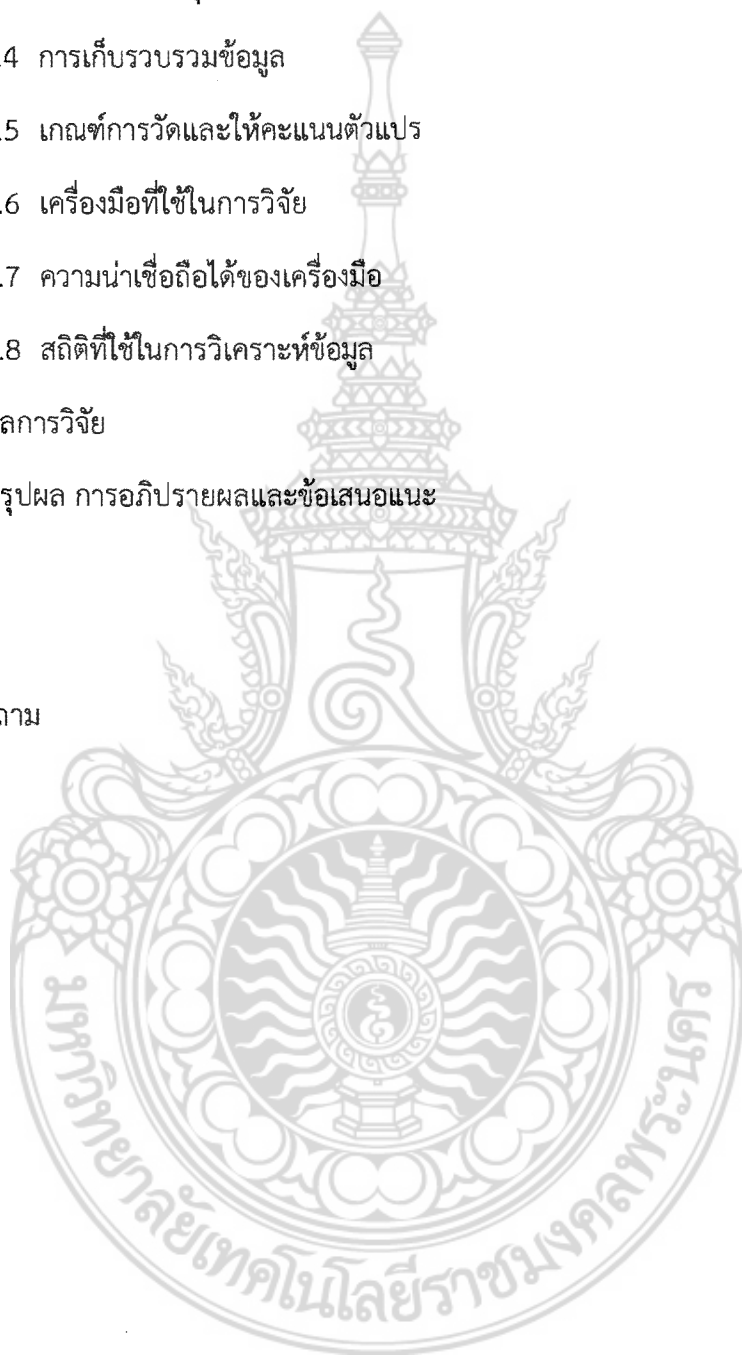


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.8 สมมติฐาน	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร	6
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารมวลชน	7
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	7
2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ	12
2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	13
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	23
บทที่ 3	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 รูปแบบของการวิจัย	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร	31
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.7 ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	33
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4	35
ผลการวิจัย	35
บทที่ 5	112
สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	112
รายการอ้างอิง	129
ภาคผนวก	131
แบบสอบถาม	132
ประวัติผู้วิจัย	140



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	37
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร.....	38
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสารที่เปิดรับ.....	58
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมมารับสารเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง.....	59
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือ มากที่สุด.....	72
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้แต่ละวัน.....	73
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสนใจในการใช้สื่อ.....	74
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การมีส่วนร่วมทางการเมือง.....	79
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับ ข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน.....	87
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง.....	88
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง.....	89
4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	90
4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของเยาวชนจำแนกตามอายุ.....	91
4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
4.20 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	93
4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของเยาวชนจำแนกตามรายได้.....	94
4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของเยาวชนจำแนกตามอาชีพ.....	95
4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจำแนกตามอายุ.....	97
4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับศึกษา.....	98
4.26 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	99
4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจำแนกตามรายได้.....	100
4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของเยาวชนจำแนกตามอาชีพ.....	101
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	102
4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	103
4.31 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4.33 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	106
4.34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	107
4.35 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่าง ๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	108
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	109
4.37 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	110
4.38 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.....	111
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	120

สารบัญภาพ

ตารางที่

หน้า

1 แสดงเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน.....

20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นเป้าหมายสำคัญของสังคมประชาธิปไตย ที่ยึดหลักการของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ดังจะเห็นได้จากหมวด 4 ว่าด้วยหน้าที่ของชาวไทยและหมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐโดยเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นตามมาตรา 68 คือบุคคลมีหน้าที่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งและมาตรา 76 รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับซึ่งทั้ง 2 มาตราแสดงให้เห็นว่ารัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆเช่นการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง การลงประชามติ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง การไปใช้สิทธิลงคะแนนเลือกตั้ง การรับสมัครเลือกตั้งเพื่อไปปฏิบัติหน้าที่ในฐานะฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ อันเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมทางการเมืองที่สอดคล้องกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ตลอดจนเกิดสำนึกในความสำคัญของสิทธิและหน้าที่ทางการเมืองและเกิดการตื่นตัวที่จะใช้สิทธิทางการเมืองหรือเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง การปกครอง ด้วยความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของส่วนรวม(สุจิต,2545:205-206) ดังนั้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอย่างยิ่ง สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าระบบการเมืองนั้นมีผลต่อลักษณะ และรูปแบบการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยนั้น รัฐบาล ประชาชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในสังคมจะมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เรียกร้อง แสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารทางการเมือง ภายใต้บรรยากาศเช่นนี้ทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแบบสองทาง(Two-ways Flow) ที่ประชาชนสามารถส่งผ่านความคิดเห็น ข้อเรียกร้อง หรือข้อมูลข่าวสารกลับไปยังรัฐบาลได้ และเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในแนวตั้งผสมกับแนวนอน ขณะที่ระบบการเมืองแบบเผด็จการนั้น ประชาชนจะมีสิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น หรือการสื่อสารทางการเมืองที่จำกัด โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมการสื่อสารทางการเมืองของประชาชน ย่อมส่งผลให้รูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองที่พบนั้นเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองแบบทางเดียว (One-way Flow) คือ รัฐบาลจะเป็นผู้ส่งข่าวสารให้ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว และเป็นการไหลของข้อมูลข่าวสารทางการเมืองในแนวตั้ง หรือแนวตั้ง คือ รัฐบาลจะเป็นผู้ส่งข่าวสารลงมาให้ประชาชนเพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปมักจะถ่ายทอดแนวคิดและนโยบายทางการเมืองไปสู่ประชาชนด้วยวิธีการสื่อสารทางเดียว เพื่อรณรงค์หาเสียงผ่านสื่อต่างๆทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีให้การยอมรับและแสดงพฤติกรรมด้วยการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้พรรคการเมืองที่ตนไว้วางใจ (ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณและเทียนชัย วงศ์ชัย

สุวรรณ, 2542) ในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้สะดวก รวดเร็วขึ้น จึงทำให้การสื่อสารทางการเมืองทวีความเข้มข้นมากขึ้นด้วยโดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่ทวีความนิยมมาก ในขณะนี้ โลกปัจจุบันซึ่งเป็นโลกที่อยู่ภายใต้อำนาจอันยิ่งใหญ่ของรัฐบาล และโยงโยของธุรกิจขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสื่อเดียวในขณะนี้ที่ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถแสดงออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากบุคคล หรือองค์กรใด ๆ ก่อน หรือต้องใช้ทุนอย่างมหาศาลเหมือนสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของตนเองเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถส่งสารใด ๆ ออก หรือรับสารใด ๆ เข้าได้อย่างอิสระ ดังนั้นการมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจึงเป็นเสมือนกับการทำลายศักยภาพของชนชั้นนำในการที่จะควบคุมการไหลของข่าวสารไปสู่ประชาชน (Pavlik, 1996 , p. 317) หรืออาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย และเสรีภาพที่มากกว่าเดิม กล่าวคือ ประชาชนสามารถที่จะนั่งอยู่ที่บ้านแล้วส่งความคิดเห็นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังรัฐบาล หรือผู้แทนราษฎรของพวกเขา เพื่อที่จะบอกว่าพวกเขาารู้สึกอย่างไรกับการทำงานของบุคคลเหล่านั้น ประชาธิปไตยสำหรับประชาชนก็จะมีค่ามากกว่าการเข้าไปหย่อนบัตรลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แล้วปล่อยให้ผู้ที่เราเลือกเข้าไปเป็นผู้แทนราษฎรทำอะไรกับประเทศของเราก็ได้ จนกระทั่งครบ 4 ปีจึงมีการเลือกตั้งใหม่ นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อชนิดแรกที่ทำให้หลักการประชาธิปไตยในเรื่องเสรีภาพในการพูด และการปกครองตนเองของประชาชนมีบทบาทมากขึ้น และอาจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มพลังทางสังคมกันได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น บุคคลสามารถที่จะมีการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสภาพที่ไม่คำนึงถึงสถานที่ทางกายภาพ และไม่คำนึงถึงเวลาขึ้น คนที่มีความเห็นคล้ายกัน หรือมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันก็จะไปเกาะกลุ่มกันเกิดเป็นกลุ่มของชุมชนเทียม ตัวอย่าง กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองก็จะใช้ Usenews Group หรือใช้กระดานข่าว (Web Board) ที่มีหัวข้อเกี่ยวข้องกับการเมืองในเว็บไซต์แห่งใดแห่งหนึ่งเข้าไปพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมด้วยกันตามเวลาที่ต้องการจนเกิดจิตสำนึกความเป็นชุมชนเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่สังกัดอยู่ในสังคมที่ต่างกัน เช่น อยู่คนละประเทศ คนละเมือง เป็นต้น Robert A.Dahl (อ้างใน Bruce Bimber, “The Internet and Political Transformation” 1 August 2006). กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความเป็นประชาธิปไตยในประเทศต่าง ๆ ซึ่งประชาธิปไตยสามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้บรรยากาศเช่นนี้ โดยประเทศต่าง ๆ มีความก้าวหน้าในประเด็นสาธารณะโดยผ่านประชาธิปไตยทางเทคโนโลยี (Teledemocracy) และที่สำคัญมิติหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองไทยนั้นได้มีกระบวนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ และกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ คือการใช้อินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมือง และแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็น Facebook ,Twitter หรือแม้กระทั่ง Clip ทาง YouTube ที่ต่างฝ่ายก็นำเสนอมุมมองและข้อมูลที่สนับสนุนฝ่ายของตนเองว่าถูกต้อง รวมทั้งการใช้การ VDO Link, Phone-In ในการโต้ตอบกันในการสื่อสารทางการเมืองยุคปัจจุบัน อีกมิติหนึ่งทางการเมือง คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มสังคมออนไลน์ทาง face book และเว็บไซต์ อื่นๆ ที่มีการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองมีทั้งฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายคัดค้าน ได้มีการรวมกลุ่มกันเป็นชุมชนเสมือนจริงทางการเมือง ตลอดจนการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ในการสนับสนุนอุดมการณ์ความเชื่อและต่อต้านความเชื่อถือข้อมูลของอีกฝ่ายหนึ่งเป็นเสมือนสงครามข้อมูลข่าวสาร (War of Information) ทำให้เห็นถึงพัฒนาการของการสื่อสารทางการเมืองของประเทศไทย ซึ่งเริ่มจากการสื่อสารแบบทางเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และมีการโต้ตอบทางการสื่อสารมากขึ้น ทำให้เกิดการสร้างการเมืองแบบเสมือนจริง (Virtual Politics) มากขึ้นตามลำดับ การสื่อสารทางการเมืองจากรัฐ

เป็นผู้กุมอำนาจเพียงผู้เดียวมาสู่การที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ยิ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อินเทอร์เน็ตในทางการเมือง ทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่านอกจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองแล้ว อินเทอร์เน็ตมีลักษณะของความเป็นพื้นที่สาธารณะสมัยใหม่ ที่ผ่านมาการศึกษาอินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ หรือช่องทางในการรณรงค์หาเสียงทางการเมือง (Political Campage) หรือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเรียนรู้ทางการเมือง (Political Socialization) อาทิ การศึกษา “การเรียนรู้ทางการเมืองของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต” ของ กฤษกร พบศิริ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษบทบาทของ อินเทอร์เน็ตในช่วงการรณรงค์หาเสียงทางการเมืองก่อนการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544 พบว่า มีการศึกษาในประเด็นนี้จำนวนมาก อาทิ การศึกษา “พฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานคร” ของ บุณชรีกา เจียงเพชร การศึกษา “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ต ในการสร้างความตื่นตัวทางการเมือง และพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต” ของ วรา วัฒนาจตุรพร และ การศึกษา “อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ นลินี สมภพเจริญ และจากการศึกษาของพัสนีย์ นุตาลัย เรื่องการเมืองของชนชั้นกลางกับการใช้สื่อมวลชน พบว่า ช่องทางการสื่อสารทางการเมืองของชนชั้นกลางในประเทศไทยประกอบด้วยช่องทางการสื่อสารทางการเมืองหลัก ๆ อยู่ 4 ช่องทาง คือ วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ รวมถึงอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่ประชาชนทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการเมืองจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีการพิจารณาอย่างพินิจพิเคราะห์ ถึงข้อมูลด้วยความมีเหตุมีผล และรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงทางการเมือง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐบาล สื่อมวลชน ควรมีมาตรการสื่อสารเพื่อสร้างความกระจ่างในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และไขปัญหาข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงแก่ประชาชนอย่างเร่งด่วน จากรายงานสรุปผลการจัดทำผลการสำรวจความคิดเห็นในหัวข้อเรื่อง การใช้เครือข่ายสังคมในสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองไทยของคนออนไลน์ ของดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ว่าจากการสำรวจความคิดเห็นคนในเขตกรุงเทพมหานคร 1,494 คน ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์พบว่า ข่าวสารที่คนรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเชื่อถือได้เพียงครึ่งเดียว ร้อยละ 56 ไม่แน่ใจว่าข่าวสารทางการเมืองจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นข่าวจริงหรือข่าวลวงมากกว่ากัน แม้ประชาชนส่วนใหญ่ยอมรับว่าสื่อออนไลน์ช่วยให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่การเมืองเป็นไปอย่างรวดเร็ว และทันเหตุการณ์ แต่กลับมองว่าข้อมูลที่ปรากฏนั้นกลับสร้างความแตกแยกให้กับสังคมมากขึ้น กว่ามุมมองในการสร้างให้เกิดความสามัคคีกัน ผลสำรวจยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ยังคงเป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็น YouTube และ Hi5 ร้อยละ 10 สื่อออนไลน์ทุกแขนงถูกใช้เป็นเครื่องมือติดตามสถานการณ์ทางการเมือง นอกเหนือจากการสนทนาประเด็นการเมืองในกลุ่มเพื่อน รวมทั้งการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นทางการเมือง สร้างชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมทางการเมืองในกลุ่มคนที่มีแนวความคิดทางการเมืองคล้ายกัน (ที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com>) จะเห็นได้ว่ากระแสของข่าวสารหรือข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันค่อนข้างแพร่หลาย และเกิดการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารได้เร็ว โดยเฉพาะสังคมโลกออนไลน์ (Social Network) หรือสื่อใหม่ (New Media) ที่เข้าไปมีอิทธิพลกับคนทุกเพศทุกวัย

ชนิดที่ว่าหายใจเข้าออกเป็นอินเทอร์เน็ตหรือมองตัวเองผ่านโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา (ที่มา: <http://mediamonitor.in.th/h/>) และด้วยความสำคัญของการปกครองของกรุงเทพมหานครที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองอย่างมาก ประกอบกับเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่า 6 ล้านคน ตามข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2552 และมีความเจริญทางเทคโนโลยี มีความหลากหลายทางสังคม เนื่องจากมีประชากรอพยพจากภูมิภาคเข้ามาประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครอันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยสำหรับการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข การสื่อสารทางการเมืองแบบสองทางเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยเป็นอย่างยิ่ง ที่จะได้นำข้อมูลมากำหนดนโยบาย วางแผนรวมทั้งพัฒนาการปกครองแบบประชาธิปไตยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบส่วนบุคคลของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันที่ทำในการรับฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ทีวีดาวเทียม การอ่านหนังสือพิมพ์ การอ่านวารสาร นิตยสาร การดู อ่านและเขียนในอินเทอร์เน็ต การพูดคุย การถกเถียงวิพากษ์วิจารณ์ด้านการเมือง

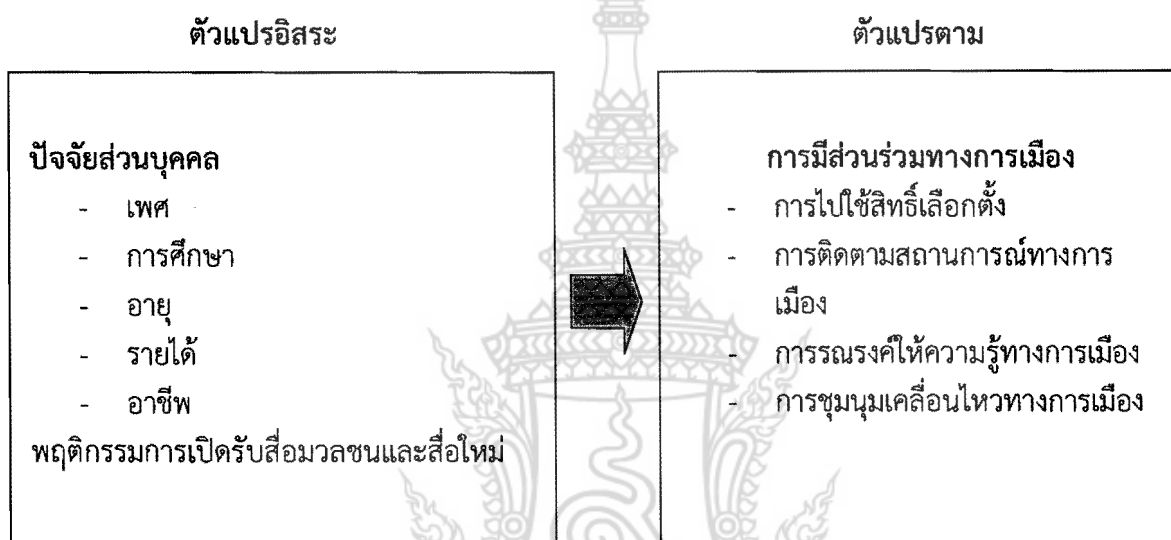
การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิตามระบบประชาธิปไตย เป็นการกระทำที่ต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจและกฎหมายกำหนด เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐทั้งการเมือง การปกครองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ในที่นี้ได้แก่การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองและการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้เข้าใจถึงระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยเปรียบเทียบส่วนบุคคลของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



1.7 สมมติฐาน:

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ แตกต่างกัน
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้มีการศึกษาถึง แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับข่าวสาร
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารมวลชน
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และศาสนา

1. อายุ

อายุถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและ พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนและมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่อายุประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกัน มากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรม ของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามเป็น แม่บ้านแม่เรือนจากงานวิจัยยังพบอีกว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 114)

3. การศึกษา

มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม ของการรับสารสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมี ความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่าสถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน งานวิจัย ของ ชรามม์ และไวท์ (Schramm and White, 1949 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 49-50) ซึ่ง

ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในสังคมอเมริกาพบว่า ผู้ที่มีรายสูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยามเนื้อที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง แมคเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 50) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีของการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

กล่าวโดยสรุปว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังคงตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ เป็นต้น แปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา (Berelson and Steiner , 1964:529-530 อ้างถึงในกาญจนา ธาณีปกรณ์, 2544:31) กรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

จากทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ แม้วากลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชาชนทั้งหมด แต่ก็มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างทางบุคคลเหล่านี้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร

2.2 ทฤษฎี และแนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารมวลชน

แนวทางการศึกษาทฤษฎีสื่อสารมวลชนในสมัยแรก มีความเชื่อว่า การสื่อสารมี อิทธิพลอย่างมากต่อ ประชาชน ไม่มีทางปกป้องตนเองจากอิทธิพลที่มาจากสื่อมวลชน ซึ่งจากทฤษฎี Hypodromic Needle Model หรือทฤษฎีเข็มฉีดยา กล่าวว่า “สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากมาย ทั้งในการสร้างความรู้สึกรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล โดยเปรียบเนื้อหาของสื่อเหมือนยา เมื่อถูกฉีดยาเข้าไปที่ตัวบุคคลย่อมมีผลโดยตรงและทันทีต่อบุคคลผู้นั้น” (เสรี วงษ์มณฑา, 2532, หน้า 656.)

2.3 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ในการรับข่าวสารต่างๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ซึ่งแตกต่างกัน ไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกรู้สึก ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล (พีระ จีระโสภณ, 2529, หน้า 636-640.) ประกอบด้วย บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับด้วยสาเหตุต่างๆได้แก่

- ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

- ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โดยรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ สาเหตุนี้มาจากสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

การสื่อสารและการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารของมนุษย์เป็นกระบวนการ 2 ทาง (Two-way Process) ซึ่งประกอบด้วย แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารและการสะท้อนกลับ (Rogers, 1971 : 145) การสื่อสารมีอยู่ในสังคม สัมผัสทุกสมาชิกในสังคม บางครั้งส่งผ่านช่องทางบุคคลบ้าง ส่งผ่านสื่อมวลชนบ้าง (Schramm, 1964 : 58)

ลูเซียน ดับบลิว พาย (Lucian W. Pye, 1963) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารว่าการสื่อสารเป็นสายใยของสังคม โครงสร้างของระบบการสื่อสารเป็นเสมือนโครงกระดูกของร่างกายสังคม เนื้อหาของการสื่อสารคือสิ่งที่มนุษย์ใช้ติดต่อกัน การไหลของข่าวสารจะกำหนดทิศทางและความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นจึงอาจวิเคราะห์กระบวนการทางสังคมทุกชนิดในแง่ของโครงสร้างเนื้อหา และการไหลของการสื่อสารได้

พัชนี เขยจรรรยา และคณะ (2533 : 10) สรุปว่าการสื่อสารของมนุษย์เกิดขึ้นโดยปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป แต่การสื่อสารจะดำเนินไปได้ต่อเมื่อทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ร่วมกันหรือมีขอบข่ายของประสบการณ์ (Field of Experience) บางส่วนร่วมกัน จึงจะเข้าใจความหมายของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ใช้ร่วมกัน

และการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยของผู้ส่งสาร อันได้แก่ เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ แรงจูงใจ ทักษะการรับรู้ ความคาดหวัง รูปแบบการคิด ความรู้ และทักษะ รวมทั้งระดับการสื่อสาร สถานภาพและความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ตลอดจนบริบทและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) ได้กล่าวถึง หน้าที่ทางสังคมของการติดต่อสื่อสาร 3 ประการ คือ

1. หน้าที่ในด้านการสังเกตการณ์เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the environment) คือการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเผยแพร่ข่าวสารที่มีสาระประโยชน์ไปสู่ประชาชนในสังคม
2. หน้าที่ในการแสดงถึงสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเพื่อประชาชนสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมนั้น (Correlation of the Different Parts of Society in Responding to Environment) หมายถึง หน้าที่ในการติดตามศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างถูกต้องถี่ถ้วนแล้วทำหน้าที่อธิบายหรือชี้แจงให้ประชาชนในสังคมเกิดความเข้าใจและสามารถมีปฏิกิริยาตอบสนองเรื่องราวเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมไปสู่อนุชนรุ่นใหม่ (Transmission of the Social Heritage One Generation to the Next) หมายถึงหน้าที่ในการถ่ายทอดหรือสืบทอดความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของสังคมจากยุคหนึ่งไปสู่ยุคสมัยต่อไปเพื่อให้อนุชนรุ่นหลังหรืออนุชนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้ถึงบทบาทและระเบียบมรดกทางสังคม

ลาสเวลล์ ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ากลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่ทั้ง 3 ประการข้างต้น ได้แก่ สื่อมวลชน นักหนังสือพิมพ์ บรรณาธิการ นักการทูต นักการศึกษา เป็นต้น

สื่อมวลชน

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 145) กล่าวว่า สื่อมวลชน ได้แก่วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียวหรือมากกว่านั้นสามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้และแพร่กระจายข่าวสารรวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

สื่อมวลชนแต่ละประเภทอาจมีผลต่อสังคมในระดับต่าง ๆ กัน และนับเป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถพิสูจน์และทดสอบได้ จึงทำให้สังคมค่อนข้างมั่นใจว่าข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนเป็นความจริง มีการพบว่าจากการที่คนในปัจจุบันมีเวลาว่างอันจำกัด ความต้องการในการเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นตามระดับการศึกษา จากการศึกษาของแชรรัมม์ (Schramm, 1973) พบว่ายิ่งคนมีการศึกษามากเท่าใด ก็มีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่านั้น

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper) อ้างใน (ประมะ สตะเวทิน, 2533 : 142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีทัศนคติ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยมและมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกเมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะทำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิมและจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นจะมักเป็นคนที่ได้รับ ความเชื่อถือ เลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปจึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไปและประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อถือสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้นคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ในการวิจัยนี้สื่อมวลชนมีบทบาทอย่างมากทั้งในด้านการให้ความรู้วิธีการเลือกตั้งรวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการเลือกตั้ง อีกทั้งยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld et al, 1984 : 151) อธิบายกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม และมีการย้ำไปมาได้จนกว่าผู้รับสารจะสนใจและกังวลเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ข่าวสารหรือข้อมูลจะส่งผ่านจะได้รับการปรับเปลี่ยนจนน่าสนใจ และสอดคล้องกับแรงจูงใจหากมีการปฏิเสธที่ส่งไปนั้น ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดเห็นสามารถชี้แจงโต้แย้งให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ จัดว่าเป็นสื่อสาร (Feedback) อย่างรวดเร็วนอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผลอีกด้วย

ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจในฐานะผู้ถ่ายทอดข่าวสารและเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจสูง แต่มักไม่ได้รับความน่าเชื่อถือในแง่เนื้อหาของสาร (พีชนี เขยจรยา และคณะ 2533 : 23)

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and shoemaker) ได้กล่าวไว้ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด ที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มาก ใน

การใช้เครื่องชักจูงโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่เสถียร เชยประทับ (2525) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิธี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็ไม่สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและเข้าใจของผู้รับสารได้ ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนองหรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร ที่เกิดจากการเลือกรับสารการเลือกแปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้แบ่งออกเป็น การติดต่อสื่อสารโดยตรง และการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสารโดยวิธีเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัยยังไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดีนอกจากนี้ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริง เกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วยฉะนั้นในกิจการเผยแพร่ข่าวสารสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือการสื่อสารประเภทนี้ต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมากสิ้นเปลืองเวลาและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) คือการติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังนี้ บลูมเมอร์ (Blumer, 1969) กล่าวว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ชีวิตที่อยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติและมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อนี้โดยอาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาในกลุ่มคือ จัดกลุ่มคนที่มีใจกันตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

สื่อบุคคลมีบทบาทในรูปของการชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งหรือให้เลือกผู้สมัครคนใดคนหนึ่งรวมถึงการได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของการเมือง

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล ในการให้ข่าวสารจะมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวังดังเช่น

โรเจอร์ (Rogers, 1978 : 291) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่าผลการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร อยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1968 : 180) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิงแต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955 : 27) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

สำหรับปัจจัยที่ทำให้เกิดการติดต่อโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล มากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld and Menzel, 1968 : 97) มี 5 ประการคือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อถือของตนหรือเรื่องที่ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ฟังส่งสาร สามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่รู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratification)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์เป็นผู้เลือกการบริโภคสื่อมวลชนตามความต้องการและแรงจูงใจของตน โดยมีความคาดหวังและวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนแตกต่างกันไป การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของเวนเนอร์ (Wenner, 1982 : 451-479) โดยได้รับการรวมผลงานวิจัยที่ผู้ทำไว้มากมาย และเวนเนอร์ได้สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)
2. เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น
3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. กระบวนการใช้อخبارเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para- Orientational Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความ

เพลิตเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น (แคทซ์และคณะ (Katz.E.and Other. 1974 อ้างถึงใน มสธ.2531 : 634-635)

องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์ของการได้รับความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Receiver) ต่อสื่อ แคทซ์และคณะ (Katz.E.and Other. 1974 อ้างถึงใน มสธ. 2531 : 634-635) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้

2.5 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Source) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้อธิบายว่า บุคคล (Individual Difference) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นสาร (Message) จะมีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น สาร(Message) จะมีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ (Joseph T.Klapper, 1967:49)

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่าง

ในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับ การยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ (สุรพงษ์ โสณะเสถียร , 2537 : 63-64)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป
 2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 2.1 ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น เพศ อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio Economic Status) เป็นต้น
 - 2.2 ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต(Lifestyle)
 - 2.3 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับ

สื่อที่ไม่เหมือนกันซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของคุณ มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของคุณ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้คุณมีพฤติกรรมในการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1. อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อคุณมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมในการรับข่าวสาร

2. เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่ต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3. การศึกษา ทำให้คุณเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

4. อาชีพ อาชีพที่ต่างกันมีแนวคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

5. รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของคุณ ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้คุณเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

6. ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัย จะเกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่ต่างกันมีทัศนคติ พฤติกรรมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของคุณมีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคล

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

1. ประสบการณ์ คุณจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของคุณ
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารของคุณจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของคุณ

3. ภูมิหลัง บุคคลที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อเนื้อหาของสารและพฤติกรรมการเลือกรับสื่อของคุณ

5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคุณ ทำให้มีผลต่อ พฤติกรรมในการเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของคุณ

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

8. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีในการรับและการตอบสนองข่าวสารที่เปิดรับ จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

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

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

กล่าวโดยสรุปว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสารบนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรร หรือแสวงหาข่าวสารก็ยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรและสังคมของผู้อ่าน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่ง หน้าที่ เป็นต้น แปรอีกกลุ่มหนึ่งทางด้านผู้รับสารที่มีการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนเรา (Berelson and Steiner , 1964:529-530 อ้างถึงในกาญจนา ธาณีปกรณ์, 2544:31) กรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ รวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน ตามแนวความคิดในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

จากทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชาชนทั้งหมด แต่ก็มี ความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ อายุ ภูมิฐานะ สถานศึกษา ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อที่จะได้ทราบความแตกต่างทางบุคคลเหล่านี้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation)

ความหมายของคำว่า การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political Participation) การมีส่วนร่วมทางการเมือง มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดมากมายหลายอย่างต่างกันออกไป ซึ่งสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมทางการเมือง ได้ดังนี้คือ

1. การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมของประชาชนตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะสิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง สิทธิที่จะเข้าสมาคมหรือก่อตั้งพรรคการเมืองหรือกลุ่มผลประโยชน์ สิทธิที่จะอุทธรณ์ต่อรัฐบาล สิทธิเกี่ยวกับการพูด ชุมนุม และการพิมพ์อย่างอิสระ และเป็นกิจกรรมซึ่งมุ่งหมายเพื่อมีอิทธิพลต่อรัฐบาลในการเลือกตั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงการเข้ามีส่วนร่วมต่อการปกครองโดยกระทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการปกครอง

2. การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การกระทำด้วยความสมัครใจของสมาชิกในสังคม เพื่อที่จะคัดเลือกผู้ปกครอง และมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะทั้งทางตรงและทางอ้อม กิจกรรมเหล่านี้คือ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การติดตามข่าวสารทางการเมือง การช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหรือพรรคการเมือง การติดต่อสัมพันธ์กับผู้แทนราษฎร และยังมีลักษณะของความกระตือรือร้นทางการเมืองที่พิจารณาจากการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการ การช่วยรณรงค์หาเสียง การแข่งขันกันเป็นเจ้าหน้าที่พรรคการเมืองหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ

3. การมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ตามความสมัครใจของสมาชิกในสังคมการเมืองที่จะเลือกกระทำ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ต้องการมีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายหรือการดำเนินการของรัฐบาล ในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมทั้งอาจจะเป็นกิจกรรมง่าย ๆ เช่น การพูดคุยถกเถียงปัญหาการเมือง การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง หรือการสมัครรับเลือกตั้งเป็นตัวแทนของประชาชน เป็นต้น ซึ่งการกระทำอาจจะผิดหรือถูกต้องตามกฎหมาย อาจใช้หรือไม่ใช้ความรุนแรง อาจจะสำเร็จหรือไม่สำเร็จผลหรือกระทำโดยสำนักทางการเมืองหรือถูกชักจูงระดมพลังก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปความหมายของ การมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ดังนี้คือการมีส่วนร่วมทางการเมือง หมายถึง การที่ประชาชนมีสิทธิตามระบบการเมืองและกฎหมายกำหนดให้กระทำได้ เป็นการกระทำที่ต้องเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของตัวประชาชนเอง เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐทั้งการเมืองการปกครองระดับท้องถิ่นและการเมืองการปกครองระดับชาติ อย่างไรก็ตาม แม้การมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองของประชาชนจะเป็นไปตามสิทธิที่ระบบการเมืองและกฎหมายกำหนดให้กระทำได้ เช่น อนุญาตให้ประชาชนสามารถรวมตัวเพื่อชุมนุมคัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นต่อนโยบายต่าง ๆ ของรัฐได้ แต่ก็สามารถที่จะทำให้การมีส่วนร่วมในบางเหตุการณ์ดำเนินไปโดยถูกต้องตามกฎหมายและอาจลุกลามเป็นการกระทำที่ละเมิดกฎหมายหรือผิดกฎหมายได้ เช่น การขว้างปา ต่อสู้อักร้ายร่างกาย การใช้ความรุนแรงกัน หรือแม้กระทั่งการชุมนุมแล้วมีอาวุธซึ่งถือว่าผิดกฎหมาย หรือแม้กระทั่งการชุมนุมกันแล้วทำให้ประชาชนกลุ่มอื่นเดือดร้อน นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอาจเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ เนื่องจากความเข้าใจในสิทธิประโยชน์ที่ตนจะพึงมีพึงได้จาก การมีส่วนร่วมนั้น หรือเกิดขึ้นเพราะการถูกหลอกล่อ โดยการชักจูง เพื่อหวังผลประโยชน์ทางการเมืองของบุคคลบางคนหรือบางกลุ่ม ดังปรากฏอยู่ในการเมืองของหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศด้อยพัฒนาและกำลังพัฒนา ที่กลุ่มผู้มีอำนาจอิทธิพลทางการเมืองอาศัยประโยชน์จากความไม่รู้ ไม่เข้าใจทางการเมืองของประชาชนโดยการชักจูง ระดมพลังโดยทำให้ประชาชนเข้าใจผิดในข้อเท็จจริงของสถานการณ์ทางการเมืองหรือการใช้ามีสินจ้างรางวัลเป็นปัจจัย เพื่ออาศัยพลังของประชาชนนั้น ๆ สนับสนุนสร้างความชอบธรรมเพื่อการคงอยู่ในอำนาจทางการเมืองของตน หรือกำจัดคู่ต่อสู้ทางการเมือง เหล่านี้จัดเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งสิ้น

แนวคิดสำคัญเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง คือ

1. การมีส่วนร่วมโดยแสดงพฤติกรรมในทางการเมืองการปกครองของประชาชน เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการกำหนดนโยบายของรัฐเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตนหรือกลุ่มตนให้มากที่สุด
2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นไปตามสิทธิที่มีระบบการเมืองและกฎหมายรองรับ
3. ลักษณะของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามสิทธิของประชาชนอาจขยายผลเป็นความรุนแรงทางการเมือง ซึ่งอาจจะผิดกฎหมายได้
4. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเป็นไปตามความสมัครใจของประชาชน แต่ความสมัครใจอาจเกิดจากความไม่รู้ ไม่เข้าใจหรือสำคัญผิดในข้อเท็จจริงของสถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจากถูกชักจูงด้วยวิธีการต่างๆ จากผู้หวังผลประโยชน์ก็ได้

จากความหมายและแนวคิดของการมีส่วนร่วมทางการเมืองดังกล่าว เราจึงพบเห็นลักษณะของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ในบริบทของพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น การเดินขบวนประท้วง การนัดหยุดงานของกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั่วประเทศ ตามที่กฎหมายแรงงานอนุญาตให้กระทำได้ เพื่อกดดันและส่งอิทธิพลให้รัฐตัดสินใจในนโยบายเพิ่มค่าจ้างขั้นต่ำตามกฎหมายและพฤติกรรมการเดินขบวนประท้วงนั้นจะยุติลงเมื่อข้อเรียกร้องบรรลุผล หรือข้อตกลงที่ทุกฝ่ายพอใจหรืออาจจบลงด้วยความไม่บรรลุผล และ/หรือด้วยความรุนแรงที่ผิดกฎหมาย

ลักษณะของการมีส่วนร่วมทางการเมือง

Bubar (1972:3) ได้แบ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การมีส่วนร่วมโดยตรง เป็นลักษณะที่ประชาชนเป็นผู้ดำเนินการ ปกครองตนเองโดยตรง เช่นบริหารงาน กำหนดนโยบาย ตัดสินใจดำเนินงานด้วยตนเอง
2. การมีส่วนร่วมโดยอ้อม เป็นลักษณะที่ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมแต่ไม่ได้เป็นผู้ดำเนินการ ปกครองตนเองโดยตรง โดยการเลือกตั้งตัวแทนของประชาชนเข้าไปทำหน้าที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกตั้งเสรีแต่กำหนดกลไกให้ประชาชนควบคุมฝ่ายปกครองเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชน

การจำแนกรูปแบบและกิจกรรมในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนไว้โดยใช้แนวคิดของ Norman H. Nie and Sydney Verba มี 4 รูปแบบ คือ

1. การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Voting)

เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนมีอิทธิพลเหนือผู้นำเพราะทำให้ผู้นำจำเป็นต้องปรับปรุงนโยบายเพื่อคะแนนเสียงของตน แต่คะแนนเสียงดังกล่าวนี้คือความเห็นเกี่ยวกับความชื่นชอบของพลเมืองที่มีต่อผู้นำได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะเป็นเพียงการเปลี่ยนการลงคะแนนเสียงจากผู้สมัครคนหนึ่งไปอีกคนหนึ่งเท่านั้น มิได้แสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษ

2. กิจกรรมรณรงค์หาเสียง (Campaign Activity)

การที่พลเมืองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นทำให้สามารถเพิ่มอิทธิพลเหนือผลการเลือกตั้งได้โดยการกำหนดคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครคนใดคนหนึ่งไว้ก่อน และมีอิทธิพลต่อผู้นำได้เช่นเดียวกับกิจกรรมการลงคะแนนเสียง

3. การติดต่อขั้นต้นของพลเมือง (Citizen Activity)

การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้หมายถึง การติดต่อเผชิญหน้าของบุคคลที่มีต่อรัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งเป็นการกระทำตามลำพังโดยตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา เป้าหมาย และ

เนื้อหาสาระของการเข้ามีส่วนร่วมเอง การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้สามารถคาดเดาในผลประโยชน์ได้มาก เนื่องจากบุคคลสามารถตัดสินใจเลือกเรื่องที่จะติดต่อโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ภายใต้สภาพแวดล้อมนั้นๆ

4. กิจกรรมที่ร่วมมือกันของชุมชนหรือองค์การทางสังคม (Cooperative Activity)

ลักษณะของการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้คือการกระทำร่วมกันเป็นกลุ่มหรือกลุ่มองค์กรในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาการเมือง และสังคมเพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือการดำเนินงานของรัฐบาล การกระทำดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเวลาใดก็ได้ และจะเกี่ยวกับปัญหาใดของกลุ่มก็ได้ การมีส่วนร่วมทางการเมือง ในรูปแบบนี้มีอิทธิพลต่อรัฐบาลมากกว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบการติดต่อขั้นต้นของประชาชนเนื่องจากมีคนจำนวนมากเข้าร่วม

การจำแนกรูปแบบและกิจกรรมในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองไว้โดยใช้แนวคิดของ Mibrath มี 6 รูปแบบ คือ

1. การเลือกตั้ง

การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นรูปแบบในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองที่แยกจากกิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองแต่รวมได้รับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรักชาติซึ่งแสดงออกโดยการเคารพธงชาติ การเสียภาษี การเคารพกฎหมาย และสนับสนุนให้ประเทศต้านสงคราม

2. เป็นเจ้าหน้าที่พรรคและเจ้าหน้าที่รณรงค์หาเสียง

การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้ หมายถึง การเข้าร่วมในพรรคการเมืองทั้งในช่วงระหว่างการเลือกตั้งและในการเลือกตั้ง ขอบเขตของกิจกรรมได้แก่ การมีบทบาทในการรณรงค์หาเสียง บริจาคเงินช่วยเหลือพรรคหรือผู้สมัคร ชักชวนประชาชนไปลงทะเบียนเพื่อสิทธิในการลงคะแนนเสียง เข้าร่วมและสนับสนุนพรรคการเมือง พยายามชักชวนประชาชนให้ลงคะแนนเสียงแก่พรรคการเมืองหรือผู้สมัครที่ตนชอบ การลงสมัครรับเลือกตั้งและการร่วมมือกับกลุ่มต่าง ๆ ในการปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชน

3. เป็นผู้มีบทบาทในชุมชน

ขอบเขตของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้ ได้แก่การรวมกันขึ้นมา เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม การทำงานร่วมกับกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับสังคม การเป็นสมาชิกที่มีความกระตือรือร้นขององค์การที่มีบทบาทเกี่ยวกับกิจการสาธารณะอื่นๆ และติดต่อกับทางราชการในเรื่องปัญหาสังคม

4. มีการติดต่อกับทางราชการ

การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้เป็นเรื่องเฉพาะเช่น การติดต่อกับราชการในเรื่องภาษี การทำถนน การตรวจสอบความมั่นคงทางสังคม เป็นต้น การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองแบบนี้มีผลโดยตรงต่อบุคคลนั่นเองเท่านั้น การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบดังกล่าวนี้เกือบจะไม่ใช่การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง ตามความหมายที่แท้จริงเรียกการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองแบบนี้ว่า “การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างแคบ” (parochial Participation)

5. เป็นผู้ประท้วง

การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบนี้ คือ การเข้าร่วมเดินขบวนตามถนนหรือก่อให้เกิดการจลาจล (ถ้าจำเป็น) เพื่อบังคับให้รัฐแก้ไขบางสิ่งบางอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับการเมืองให้ถูกต้องประท้วงอย่างแข็งขัน และเปิดเผยต่อสาธารณะชนถ้ารัฐบาลกระทำในสิ่งที่ผิดศีลธรรม การเอาใจใส่ต่อการชุมนุมประท้วง เข้าร่วมกับกลุ่มประท้วงรับบาล การปฏิเสธการยอมรับกฎหมายที่ไม่ยุติธรรม

6. เป็นผู้สื่อข่าว

การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบเป็นลักษณะของผู้สื่อข่าวสาร มีขอบเขตกิจกรรม ดังนี้คือ การเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับการเมือง การส่งจดหมายสนับสนุนผู้นำ เมื่อเขาทำความดี การเข้าร่วมถกปัญหาการเมือง การให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับการเมืองแก่เพื่อนในชุมชนที่อาศัยอยู่ การให้ความสนใจกับทางราชการ และเขียนจดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ กิจกรรมแต่ละอย่าง ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันภายในชุมชน ผู้ที่เข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองรูปแบบการสื่อข่าวสาร มักเป็นผู้มีการศึกษาสูงมีข้อมูลเกี่ยวกับการเมืองมากและมีความสนใจการเมืองมากด้วยผู้สื่อข่าวสารทางการเมืองจะวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลมากกว่าพวกเจ้าหน้าที่ ของพรรค หรือ ผู้รักชาติ แต่จะไม่แสดงออกด้วยกิจกรรมประท้วง

ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

Roth and Wilson (1980 อ้างใน ถวิลฤดี บุรีกุล 2546 :62) แบ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. ระดับต่ำ หรือกลุ่มผู้ดู (Onlookers) ได้แก่ การให้ความสนใจต่อข่าวสาร และการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การถกเถียงปัญหาทางการเมือง การไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้ง การพยายามชักจูงให้ผู้อื่นเห็นด้วยกับจุดยืนทางการเมืองของตน การเป็นสมาชิกกลุ่มผลประโยชน์และการร่วมชุมนุมทางการเมือง

2. ระดับกลางหรือระดับผู้ที่มีส่วนร่วม (Participants) ได้แก่ การมีส่วนร่วมในโครงการของชุมชน การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมของกลุ่มผลประโยชน์ การเป็นสมาชิกพรรคการเมืองที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมของพรรคการเมือง และการช่วยณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

3. ระดับสูงหรือระดับนักกิจกรรม (Activists) ได้แก่ การเป็นผู้นำกลุ่มผลประโยชน์ การมีตำแหน่งและทำงานเต็มเวลาให้แก่พรรคการเมือง การได้รับเสนอชื่อให้เข้าแข่งขันเพื่อชิงตำแหน่งทางการเมือง และการได้รับตำแหน่งทางการเมือง ซึ่งการมีส่วนร่วมทางการเมืองทั้งสามระดับนี้เป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในประเทศประชาธิปไตย

ทั้งนี้ การวัดระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในด้านการสำรวจเพื่อเป็นฐานข้อมูลและยังนำไปสู่การสร้างแนวทางการพัฒนาหรือส่งเสริมศักยภาพด้านกระบวนการประชาธิปไตย ดังเช่นการแบ่งระดับขั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนของสถาบันพระปกเกล้า(สถาบันพระปกเกล้า,2548) ที่จัดแบ่งระดับขั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนเรียงจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ได้แก่

1. ระดับการให้ข้อมูล
2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชน
3. ระดับการปรึกษาหารือ
4. ระดับการวางแผนร่วมกัน
5. ระดับการร่วมปฏิบัติ
6. ระดับการร่วมตรวจสอบ ประเมินผล
7. ระดับการควบคุมโดยประชาชนเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชน เพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่มีอยู่ทั้งหมด เช่น การลงประชามติ เป็นต้น

สำหรับการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น นักรัฐศาสตร์มีข้อสรุปพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมทางการเมือง ดังแสดงในตารางที่ 1

ผู้ที่มีส่วนร่วมทางการเมืองมาก	ผู้ที่มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อย
1. ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูง	1. ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ
2. เพศชาย	2. เพศหญิง
3. ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับพรรคการเมือง	3. ผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพรรคการเมือง
4. ผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน (40-50 ปี)	4. ผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและคนมีอายุ (ต่ำกว่า 40 ปีสูงกว่า 50 ปี)
5. ผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่มีพลังกดดันทางการเมือง	5. ผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่ไม่มีพลังกดดันทางการเมือง
6. ผู้ที่มีความผูกพันต่อกลุ่ม	6. ผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อกลุ่ม

ตารางที่ 1 แสดงเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

ในเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 76 อธิบายว่ารัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองรวมทั้งตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทุกระดับและในมาตรา 327 (7) อธิบายเรื่องการรับรองและการแต่งตั้งผู้แทนองค์การเอกชนเพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบการเลือกตั้งและมาตรา 328 (1) อธิบายเรื่องการจัดตั้งพรรคการเมือง ทั้งนี้ประชาชนทุกคนสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองได้ทั้งในส่วนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการได้และถือเป็นหน้าที่ ที่ประชาชนต้องมีบทบาททางการเมืองเพราะประชาชนเป็นเจ้าของอำนาจอธิปไตย ตามมาตรา 3 และในระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยทุกท่านคงทราบแล้วว่าการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยหมายถึง การปกครองของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน (government of people ,by the people , and for the people) อำนาจสูงสุดเป็นของปวงชนชาวไทย ดังนั้นกิจกรรมทางการเมืองการปกครองเป็นหน้าที่ที่ทุกคนต้องเอาใจใส่รับผิดชอบบ้านเมืองร่วมกัน จะหลีกเลี่ยง หรือปฏิเสธให้พ้นความรับผิดชอบของตนไม่ได้ ดังนั้นการเมืองจึงเป็นเรื่องของทุกคน การมีส่วนร่วมทางการเมืองอาจแยกประเด็นศึกษาเป็นสองรูปแบบง่ายๆ คือ

1. การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบเป็นทางการ ได้แก่

1.1 การไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั้งในระดับชาติ เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งวุฒิสมาชิกและในระดับท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้งสมาชิกเทศบาล การเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

1.2 การใช้สิทธิและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆทางการเมือง

1.3 การจัดตั้งหรือการสมัครเข้าเป็นสมาชิกพรรคการเมืองหรือสมัครเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือสมาชิกวุฒิสภา

1.4 การรวมตัวกันในการจัดตั้งกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ

1.5 การเข้าร่วมในการทำประชาพิจารณ์ ทั้งนี้กิจกรรมใดๆ ต้องกระทำโดยสมัครใจ ปราศจากสินจ้างใดๆ กระทำโดยจิตวิญญาณประชาธิปไตย

2. การมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

2.1 การเข้าร่วมในการเดินขบวนเพื่อให้ปัญหาต่างๆได้รับการพิจารณา โดยปราศจากการครอบงำทางความคิด

2.2 การชุมนุมประท้วง ทั้งนี้โดยปราศจากอาวุธและสงบ

2.3 การรวมพลังกันนัดหยุดงาน เพื่อให้รัฐบาลเห็นความสำคัญของเรื่องนั้นๆ

2.4 การนั่งคุกเข่าในสภาทนาย ในเรื่องปัญหาของบ้านเมืองกิจกรรมต่างๆ จัดเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยทั้งสิ้นซึ่งประชาชนในชาติต้องรู้และเข้าใจบทบาททางการเมืองของตนตามกรอบแห่งกฎหมาย เมื่อนั้นการเมืองก็จะเป็นของเราทุกคนไม่ใช่ของกลุ่มหรือพรรคใดๆ คนไทยทุกคนต้องเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมือง ในที่นี้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมือง เพื่อใช้แปลผลการวิจัยออกเป็น 3 ระดับ ตามที่ Campbell และคณะ ได้แบ่งไว้ดังนี้

การมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับสูง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับปานกลาง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับต่ำ

การมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมีในหลายระดับและรูปแบบ ซึ่งมีผู้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

โรเบิร์ตส (Roberts, 1971 : 145) นักรัฐศาสตร์ชาวอังกฤษเห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองหมายถึงกิจกรรมโดยสมัครใจของแต่ละบุคคลในกิจการทางการเมือง รวมทั้งการลงคะแนนเสียง การเป็นสมาชิก และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มการเมืองเช่น ความเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ เจ้าหน้าที่สถาบันการเมือง กิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ เช่น การอภิปรายทางการเมืองหรือร่วมฟังเหตุการณ์ทางการเมือง การชักชวนทางการเมืองของเจ้าหน้าที่หรือสมาชิกของกลุ่มการเมือง

แม็ค ครอสกี (Mc Crosky, 1968 : 252-253) เห็นว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองคือกิจกรรมต่าง ๆ โดยสมัครใจ ซึ่งสมาชิกในสังคมมีส่วนร่วมโดยตรงหรืออ้อมในการเลือกผู้ปกครองประเทศ การกำหนดนโยบายสาธารณะ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การติดตามข่าวสาร การอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเข้าร่วมประชุม การบริจาคเงินและการติดต่อกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ลักษณะความกระตือรือร้นของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง อาจพิจารณาได้จากการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมืองอย่างเป็นทางการ ลงคะแนนเสียงตามบัญชี การเขียนและการกล่าวสุนทรพจน์ การรณรงค์หาเสียง การแข่งขันกันเป็นเจ้าหน้าที่พรรคหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่ไม่รวมถึงกิจกรรมที่ไม่สมัครใจ เช่น การเสียภาษี การเป็นทหาร และหน้าที่ด้านตุลาการ

มิลเบรท (Milbrath, 1977 : 12) ได้จำแนกรูปแบบในการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองออกเป็น 6 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การเลือกตั้ง
2. การเป็นเจ้าหน้าที่พรรคและเจ้าหน้าที่รณรงค์หาเสียง
3. การเป็นผู้มีบทบาทในชุมชน
4. การมีบทบาทในการติดต่อราชการ
5. การเป็นผู้ประท้วง
6. การแนะนำวิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

ฮันติงตันและโดมิงเก (Huntington and Dominguez, 1975 : 33) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่ากิจกรรมหรือการกระทำของประชาชนที่ต้องการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของรัฐบาล โดยที่การกระทำหรือความพยายามนั้นเป็นไปได้ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ใช้กำลังหรือไม่ใช้กำลัง สำเร็จหรือล้มเหลว ทั้งที่สมัครใจและไม่สมัครใจ รวมถึงการเลือกตั้ง การร่วมในการรณรงค์หาเสียง การรวมตัวเพื่อโน้มน้าวหรือกดดันรัฐบาล การประท้วงและการใช้กำลังรุนแรง

ไวเนอร์ (Weiner, 1971 : 161-163) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมทางการเมืองว่า หมายถึงการปฏิบัติการโดยสมัครใจใด ๆ (Any Voluntary Actions) ไม่ว่าจะเป็ผลสำเร็จหรือไม่มีการจัดองค์การหรือไม่มี เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวหรือต่อเนื่อง และจะใช้วิธีการที่ถูกต้องยอมรับ (ตามกฎหมาย) หรือไม่ก็ตามโดยมุ่งไปในประเด็นที่จะไปมีอิทธิพลต่อการเลือกนโยบายสาธารณะการบริหารนโยบายสาธารณะและการเลือกตั้งผู้นำทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็ระดับท้องถิ่นหรือระดับชาติก็ตาม

โบรมาจ (Bromage , 1950 : 252) ให้ความหมายว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Voting)
2. การใช้วิธีบังคับหรือชักจูงอย่างไม่เป็นทางการ (Informed Method of Pressure and Persuasion) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นโดยตรงหรือทางจดหมาย โทรศัพท และการเดินขบวน หรือการจลาจล

3. การดำเนินการอย่างเป็นทางการ (Formal Actions) ได้แก่ การใช้สิทธิที่มีอยู่ตามรัฐธรรมนูญ เช่น การริเริ่มกฎหมาย การแสดงประชามติ

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วมทางการเมืองหมายถึงกิจกรรมทั้งปวงของพลเมือง ซึ่งต้องการมีอิทธิพลต่อรัฐบาลและการเมือง โดยที่การกระทำหรือความพยายามนั้นเป็นไปได้ทั้งถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ใช้กำลังหรือไม่ใช้กำลัง สำเร็จหรือล้มเหลว กิจกรรมดังกล่าวอาจเป็นกิจกรรมระดับชาติหรือท้องถิ่นก็ได้

ไนย์ และ เวอร์บา (Nie and Verba , 1977 : 9) ได้จำแนกรูปแบบและกิจกรรมในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองไว้ 4 รูปแบบ คือ

1. การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง
2. การเข้าร่วมในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง
3. การพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางการเมืองโดยลำพังของปัจเจกบุคคล
4. การพยายามมีอิทธิพลต่อกระบวนการทางการเมือง โดยการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มมีอิทธิพล

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนนอกจากจะมีความสำคัญต่อความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจแล้ว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การปกครองในรูปแบบประชาธิปไตยประสบความสำเร็จ ถ้ารัฐบาลได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมือง จะเป็นผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและยังรวมถึงการไปใช้สิทธิเลือกตั้งโดยประชาชนสามารถเลือกผู้แทนที่ตนคิดว่าสามารถเป็นผู้ดำเนินการทางการเมืองแทนตนได้

นอกจากนี้ การทำหน้าที่ของสถาบันสื่อมวลชนในด้านการเมืองการปกครองของประชาชนสามารถสรุปได้ดังนี้คือทำให้เกิดความสนใจการเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในแง่ตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ดำเนินนโยบาย ความคิดเห็น เป็นประจำ สม่าเสมอและต่อเนื่องยอมทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารด้านการเมืองการปกครองโดยอัตโนมัติและค่อย ๆ สะสมจนเกิดเป็นความสนใจขึ้น จนกระทั่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเนื่องจากเรื่องของการเมืองการปกครองเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับคนทั่วไปการได้รับข่าวสารอยู่เป็นประจำจากสื่อมวลชนทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตหรือจากสื่อบุคคลต่าง ๆ จะช่วยอธิบายเรื่องการเมืองการปกครองซ้ำแล้วซ้ำเล่า ย่อมเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ละเอียดจนถึงขั้นใช้งานได้และทำให้เกิดทัศนคติ การนำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อโต้แย้งทางการเมืองการปกครองของสื่อมวลชนจะสามารถช่วยกำหนดทัศนคติ ค่านิยมและการตัดสินใจแก่ประชาชนได้และทำให้เกิดการปฏิบัติเมื่อประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ยอมรับทัศนคติใหม่ เกิดความทะเยอทะยานแล้วสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติต่อไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองหรือนโยบายการปกครองของรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน การมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น การแสดงสาธารณสมบัติ เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2524, หน้า 42)

นอกจากสถาบันสื่อมวลชนจะสามารถช่วยพัฒนาประชาชนได้แล้ว สถาบันสื่อมวลชนยังมีบทบาทในการพัฒนาสถาบันการเมืองและการปกครองในประเทศได้ด้วยไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล หน่วยราชการ พรรคการเมือง และกลุ่มอิทธิพล โดยการเสนอข่าวสารและความคิดเห็นทั้งนี้เพราะในกระบวนการการเมืองและการปกครองนั้นถือว่าสถาบันสื่อมวลชน เป็นกระจุกเงาสะท้อนให้สถาบันทางการเมืองการปกครองทราบถึงพฤติกรรมของตน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ รัฐขจร (2522) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเข้าใจทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าประชาชนมีความรู้ความเข้าใจทางการเมืองในระดับประชาชนไทย และความกระตือรือร้นในการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและการปกครอง โดยพบว่าเพศชายมีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองและการปกครอง โดยผู้ที่มีระดับการศึกษายังสูงขึ้นจะมีความรู้ความเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่อ

ชญาสิน เจิมมาก (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารทางการเมือง จิตสำนึกประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้่านิตยสารแนวการเมืองเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเด็นเนื้อหาสำคัญที่นำเสนอในนิตยสารแนวการเมือง ได้แก่ การเคลื่อนไหวของพรรคการเมืองหรือนักการเมืองซึ่งมีได้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของรัฐบาลหรือฝ่ายค้านโดยตรง การเลือกตั้งในระดับท้องถิ่นและระดับต่างประเทศ และเหตุการณ์ทั่วไปทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองในระดับต่ำ จิตสำนึกประชาธิปไตยอยู่ในระดับสูง มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูงมาก กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารทางการเมืองแตกต่างกันตามเพศ และอายุ มีต่ำ จิตสำนึกประชาธิปไตยแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ การมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตามอาชีพ การแสวงหาข่าวสารทางการเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับจิตสำนึกประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมทางการเมือง จิตสำนึกประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

เจตน์ศักดิ์ แสงสิงแก้ว (2523) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับกระบวนการสังคมประกิตทางการเมืองของประชาชนในท้องที่บางชั้นเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรรม และกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพในโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยมากที่สุดคือการสื่อสารในกลุ่มเพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจในเรื่องการเมืองแบบประชาธิปไตยมากที่สุดได้แก่การอ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือการสื่อสารในกลุ่มเพื่อนและการศึกษาตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจทางการเมืองมากที่สุดคือการเปิดรับสื่อมวลชน รองลงมาคือการมีประสบการณ์ทางการเมืองและการสื่อสารระหว่างบุคคลตามลำดับ

ปกรณ์ คุณารักษ์ (2523) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความเข้าใจ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม พบว่าเพศชายเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งปัจจัยเกี่ยวกับระดับภูมิหลังทางสังคมเศรษฐกิจของครอบครัวนิสิตไม่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิต

เสน่ห์ นนทะโชติ (2526) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในชนบทไทย บ้านวังคล้า อำเภอเสิงสาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้มีระดับการสื่อสารทางการเมืองสูงมีแนวโน้มจะมีระดับการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองค่อนข้างสูงกว่าผู้มีระดับการสื่อสารทางการเมืองต่ำ บุคคลที่ใช้ช่องทางทางการเปิดรับสื่อมวลชนในการรับข่าวสารทางการเมืองมีแนวโน้มที่จะมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่าผู้ใช้ช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาทางการเมืองค่อนข้างต่ำ มักเข้าร่วมทางการเมืองโดยการชักจูงระดมพลังจากผู้อื่น และผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเข้าร่วมทางการเมืองด้วยสำนึกของตนเองต่างกับผู้ที่ได้รับข่าวสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลสูงกว่าสื่อมวลชนจะเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการชักจูงระดมพลังของผู้อื่น

พรทิพย์ เย็นจะบก (2527) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณีเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า สตรีที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการเมืองแตกต่างกัน อายุและการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเมืองในเรื่องการไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง และการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเมืองในเรื่องขอการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มสตรี

วิชัย โวหารดี (2534) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร พ.ศ. 2530 พบว่า ประชาชนรับข่าวสารทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อมวลชนประเภทวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น และมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองและพบว่าเพื่อนเป็นช่องทางที่สำคัญของข่าวสารการเมืองและยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้งมากกว่าช่องทางอื่น ประชาชนที่มีความรู้สูงมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากแหล่งข่าวที่หลากหลายและมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงด้วย ปัจจัยทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการศึกษา อาชีพและรายได้

วิภาดา บุนนาค (2534) ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในชนบท ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าระดับการสื่อสาร เพศ อายุและการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง สื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน สื่อมวลชนที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือวิทยุ ส่วนสื่อบุคคลอื่น คือ เพื่อนบ้าน โดยมีการพูดคุยบ่อยที่สุด

มันทนา มาศมาลัย (2534) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอพรมหิรี จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าการเปิดรับสื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีผลต่อความรู้ทางด้านข่าวสารทางการเมืองของสตรี โดยสตรีให้ความสนใจต่อข่าวสารทางการเมืองจากโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ส่วนการสนทนากับบุคคลในครัวและนอกรอบครัวนั้น สตรีใช้การสื่อสารดังกล่าวน้อยกว่าโทรทัศน์ แต่มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และพบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ต้องฤดี ปุณณกันต์ (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนแต่ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชน แต่จากปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั้งจากสื่อมวลชนและสื่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน

ธิตกานต์ ธนาโอฬาร (2536) ศึกษาเรื่องการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย : ศึกษาเฉพาะกรณีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าการเปิดรับสื่อมวลชนและการสื่อสารกับสื่อบุคคล มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อข่าวสารประเภทให้ความบันเทิง ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองนั้น นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ติดตามจากสื่อโทรทัศน์ในระดับค่อนข้างสูงและจากหนังสือพิมพ์และวิทยุในระดับปานกลาง สื่อบุคคลที่นิสิตนักศึกษามีการสื่อสารทางการเมืองด้วยมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว โดยมีการสื่อสารกับสื่อบุคคลทั้งสองกลุ่มเป็นครั้งคราว ส่วนครู อาจารย์ เป็นสื่อบุคคลที่นิสิตนักศึกษามีการสื่อสารทางการเมืองในระดับค่อนข้างน้อยมาก

จิตติพล ผลพุกษา (2536) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกัน

จริญญา เจริญสุกใส (2538) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง วัฒนธรรมทางการเมืองกับการไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2538 พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้และความเข้าใจทางการเมือง ความสนใจทางการเมือง ความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมือง ความไว้วางใจทางการเมือง และความสำนึกทางการเมือง ส่วนการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมทางการเมือง เฉพาะความสำนึกทางการเมืองและความไว้วางใจทางการเมืองเท่านั้น การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียงแต่สื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการไปใช้สิทธิออกเสียง ปัจจัยเพศและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อ

ต่างๆของเยาวชน แต่ปัจจัยการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล ปัจจัยเพศ อาชีพและการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตย ความรู้ความเข้าใจทางการเมือง ความสนใจทางการเมือง ความรู้สึกมีประสิทธิภาพทางการเมือง ความไว้วางใจทางการเมือง และความสำนึกทางการเมือง

นิลบล ใจอ่อนน้อม (2543)) ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง โดยระดับการเปิดรับแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนการมีส่วนร่วมทางการเมืองกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับต่ำ โดยระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและระดับความเข้าใจวิธีการเลือกตั้งแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองและความเข้าใจวิธีการเลือกตั้งแบบใหม่ ในขณะที่ความเข้าใจวิธีการเลือกตั้งแบบใหม่นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในวันที่ 17 พฤศจิกายน 2539 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่าลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน โดยลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง แต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ปานกลาง โดยระดับการเปิดรับแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ส่วนการมีส่วนร่วมทางการเมืองกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในระดับต่ำ โดยระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันตามระดับการศึกษาและในระดับความเข้าใจวิธีการเลือกตั้งแบบใหม่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

อัจฉราภรณ์ สามีภักดิ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนทั้งในระบบ/นอกระบบการศึกษา พบว่าเยาวชนทั้งในระบบการศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยแตกต่างกันกับเยาวชนนอกระบบการศึกษา แต่พฤติกรรมการมีส่วนร่วมส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยผ่านสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ของเยาวชนทั้งสองกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเยาวชนทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนทั้งสองกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตย พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยของเยาวชนทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตยมากที่สุด รองลงมาคือสื่อวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

อุษา โทราเรือง (2540) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐพบว่า นักศึกษาเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลและมีส่วนร่วมทางการเมืองระดับค่อนข้างต่ำ ระดับการเปิดรับ

ข่าวสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง แตกต่างกันตามเพศ กลุ่มสาขาวิชาและสถานภาพการทำงาน ระดับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาโดยมีค่าต่ำถึงปานกลาง

ยุทธพร อิศรชัย (2544)) ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตกับการเมืองไทย พบว่าการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจของผู้ลงคะแนนเสียงมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พรรคการเมืองและผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ได้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรณรงค์หาเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองโดยตรง แต่อาจจะมีผลในทางอ้อมและสื่ออินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในทางการเมืองช่วยพัฒนาการเมืองในด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางการเมืองระหว่างสถาบันทางการเมืองกับประชาชนและระหว่างประชาชนด้วยกันเองของคนไทยและระบบการตรวจสอบควบคุมการรณรงค์หาเสียงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่มีประสิทธิภาพแต่ควรใช้การควบคุมทางสังคมมากกว่ามาตรการทางกฎหมายและแนวโน้มในอนาคตควรมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาการเมือง

สิทธิพันธ์ มานิตกุล (2538) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ พบว่าข้าราชการสำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติมีการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองในระดับปานกลางและมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับปานกลาง ระดับการศึกษาและอายุราชการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองในระดับสูงทางบวกระดับตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองในระดับปานกลางทางบวก ระดับตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับสูงมากทางบวก

ศุภพรรัตน์ สุขพุ่ม (2546) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชากรกรุงเทพมหานครต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรี พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นที่สตรีมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีมีเพียง 4 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปรการรับรู้ข่าวสารทางการเมือง และตัวแปรการเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนตัวแปรรายได้ และตัวแปรการเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กรชุมชนมีความสัมพันธ์เชิงลบ

ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld et al) ได้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเมืองในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 1940 พบว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลในการออกเสียงโดยตรงแต่ข่าวสารจะไหลผ่านจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 จังหวะ (Two-step Flow of Communication) ซึ่งมีผลต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งหรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนมาก ซึ่งต่อมาได้มีการวิจัยซ้ำและได้ผลยืนยันจนกลายเป็นทฤษฎีคลาสสิกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เดเนียล เลอร์เนอร์ (Daniel Lerner, 1968) ทำการศึกษาที่ประเทศแถบตะวันออกกลาง ในปี 1950 พบว่าเมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการเรียนรู้ กล่าวคือระดับการรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้นในทำนองเดียวกัน เมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชนและการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย ซึ่งจะกระตุ้นให้ความสนใจเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการเมืองมากขึ้นด้วย

บีเกอร์และเพรสตัน (Beeker & Preston, 1969 : 197-209) พบว่าการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการเมือง คือผู้ที่สนใจกิจกรรมทางการเมือง คือผู้ที่สนใจกิจกรรมทางการเมืองหรือเข้าร่วมในกิจกรรมทางการเมืองจะสนใจข่าวสารทางการเมืองสูงกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมและพบด้วยว่าผู้ที่มีความศรัทธาในระบบการเมืองว่าจะมีส่วนช่วยสังคมได้จะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและเป็นผู้ที่ติดตามข่าวสารทางการเมืองอยู่เสมอ

เอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everette M. Rogers, 1969) ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อความทันสมัยพบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อความทันสมัย ทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือมีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมสูง มีอายุพอสมควรและมีประสบการณ์ภายนอกสังคมจะเปิดรับสื่อมวลชน และจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เองนำมาซึ่งความเป็นคนทันสมัยคือความสามารถเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม มีความรู้ด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์และมีความมุ่งหวังด้านการศึกษาและอาชีพด้วย

เชฟฟี วอร์ด และทิพตัน (Chaffee, Ward and Tipton, 1970) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารบ้านเมืองซึ่งจะนำไปสู่การมีความรู้เรื่องการเมืองโดยทดลองกับนักศึกษาของ Wisconsin ก่อนและหลังการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาในปี 1968 โดยการเปรียบเทียบผลปรากฏว่าการใช้สื่อทำให้เกิดความรู้ทางการเมืองในระหว่างที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งมากกว่าในระยะที่การเลือกตั้งผ่านไปแล้ว

ไมเคิล อี บิชอป (Michael E. Bishop, 1973) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านภูมิหลังของบุคคลกับความรู้ในข่าวสารทางการเมือง พบว่าตัวแปรทางด้านภูมิหลังซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับความรู้ในข่าวสารการเมืองของบุคคล



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Survey) โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

3.1.1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน ตามทะเบียนราษฎรพุทธศักราช 2552 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

กรุงเทพมหานครได้มีคำสั่งที่ 2460/2552 ได้ปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต ให้เป็น 6 กลุ่ม เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานคร ดังนี้ (ที่มา : ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ <http://www.bma.go.th/info/>, สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2554)

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จากสูตรคำนวณยามาเน่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1967) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร (874,573 คน)
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้ (0.05)
 ผลจากการคำนวณ = 399.81
 ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน (Two-Stage Sampling) คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบ่งออกเป็นกลุ่ม (เป็นชั้นภูมิ) แล้วเลือกตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ ในที่นี้เลือกจากเขตในพื้นที่ทั้ง 6 กลุ่มของกรุงเทพมหานครออกมากลุ่มละ 1 เขต ดังนี้คือ

กลุ่มกรุงเทพ กลาง	กลุ่มกรุงเทพ ใต้	กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	กลุ่มกรุงธนใต้	กลุ่มกรุงธนเหนือ
ดุสิต	บางนา	ดอนเมือง	ลาดกระบัง	หนองแขม	ตลิ่งชัน

รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 6 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน คือ เขตพื้นที่ละ 66 จำนวน 2 เขตได้แก่กลุ่มกรุงเทพกลางและกลุ่มกรุงเทพใต้ เขตพื้นที่ละ 67 คนจำนวน 4 เขต ได้แก่กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออกกลุ่มกรุงธนใต้และกลุ่มกรุงธนเหนือรวมทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ เก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

สมมติฐานข้อที่ 3 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมทางการเมือง

สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือช่วงเดือนเมษายน โดยก่อนที่จะออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้อธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยและผู้เก็บข้อมูลเข้าใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสถานที่ทำการเก็บข้อมูล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร

3.5 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

พฤติกรรมการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร

1.1 วัดจาก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับโดยกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ		
วันละ 2-3 ครั้ง (มากกว่า 1 ครั้ง)	5	คะแนน
วันละ 1 ครั้ง	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง	3	คะแนน
สัปดาห์ละ 1 -3 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยกว่านี้ หรือบางสัปดาห์ไม่ได้ใช้	1	คะแนน

ค่าเฉลี่ย	นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของการเปิดรับสื่อ ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้		
	1.00 – 1.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับต่ำมาก
	1.51 – 2.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับต่ำ
	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับปานกลาง
	3.51 – 4.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับสูงมาก	

1.2 ระยะเวลาในการใช้สื่อแบ่งออกเป็น

121-180 นาทีขึ้นไป	5	คะแนน
61-120 นาที	4	คะแนน
31-60 นาที	3	คะแนน
11-30 นาที	2	คะแนน
5-10 นาที	1	คะแนน

ตั้งต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย	นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยจากนั้นแปลความหมายของระยะเวลาในการใช้สื่อ		
	1.00 – 1.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับต่ำมาก
	1.51 – 2.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับต่ำ
	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับปานกลาง
	3.51 – 4.50	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับสูง
4.51 – 5.00	หมายถึง	ปริมาณการใช้อยู่ในระดับสูงมาก	

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

วัดจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ จากคำตอบตอนที่ 3 ให้ค่าคะแนนดังต่อไปนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
เป็นครั้งคราว	3	คะแนน
นานๆครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับน้อยที่สุด
	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับน้อย
	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับปานกลาง
	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับมาก
	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับมากที่สุด

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า rating scale 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่กับการมีส่วนร่วมทางสังคมมีลักษณะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open – end Form) ใช้การสัมภาษณ์

3.7 ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1.1 หาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จะต้องมึเนื้อหาที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง โดยให้ผู้ที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item –Objective Congruence:IOC)

1.2 หลังจากสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงเสร็จแล้ว นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ(Pilot Test)เพื่อแสดงความเชื่อถือได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ คำถามเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายต่อความเข้าใจซึ่งเป็นการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม

1.3 การหาความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบสอบถามรายด้านและโดยรวม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การทดสอบค่า-t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสารและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัสลงรหัสบันทึกข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีผู้ช่วยวิจัยเก็บแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางสังคม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการวิจัย รายได้ และอาชีพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 23 ปี	85	21.3
24 - 29 ปี	99	24.7
30 - 35 ปี	88	22.0
36 - 41 ปี	60	15.0
42 - 47 ปี	32	8.0
48 - 53 ปี	21	5.2
54 - 59 ปี	10	2.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี มากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคืออายุ 30 - 35 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาคืออายุ 18 - 23 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีอายุ 36 - 41 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอายุ 42 - 47 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอายุ 48 - 53 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 มีอายุ 54 - 59 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	8.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา / ปวส.	55	13.8
ปริญญาตรี	171	42.7
ปริญญาโท	26	6.5
ปริญญาเอก	13	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมามีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอกน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	29.7
10,000-15,000 บาท	125	31.3
15,001-20,000 บาท	75	18.7
20,001-25,000 บาท	33	8.3
25,001-30,000 บาท	19	4.7
30,001-35,000 บาท	12	3.0
35,001-40,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-15,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ถัดมามีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีรายได้ 30,001-35,000 บาท เท่ากับมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีรายได้ 35,001-40,000 บาทน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	55	13.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ค้าขาย	19	4.8
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
รับจ้าง	38	9.5
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	78	19.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.7
เกษียณอายุ	5	1.3
อื่นๆ ได้แก่ ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ	7	1.7
อื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมามีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน เท่ากับมีอาชีพลูกจ้างหน่วยงานของรัฐ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีอาชีพเกษียณอายุ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และมีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัยน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ

ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุด ระยะเวลาในการใช้แต่ละวัน และความสนใจในการใช้สื่อ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.6 – 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)			
1. วิทย์						0.07	0.060	ต่ำมาก
1.1 คลื่น 98.0	4 (1.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	392 (98.0)	0.06	0.449	ต่ำมาก
1.2 คลื่น 93.0	6 (1.5)	14 (3.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	367 (91.8)	0.22	0.77	ต่ำมาก
1.3 คลื่น 94.5	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.322	ต่ำมาก
1.4 คลื่น 90.0	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.233	ต่ำมาก
1.5 คลื่น 95.5	8 (2.0)	6 (1.5)	14 (3.5)	9 (2.3)	363 (90.8)	0.21	0.756	ต่ำมาก
1.6 คลื่น 88.5	8 (2.0)	4 (1.0)	10 (2.5)	9 (2.3)	369 (92.3)	0.18	0.707	ต่ำมาก
1.7 คลื่น 93.5	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	394 (98.5)	0.03	0.306	ต่ำมาก
1.8 คลื่น 95.0	3 (0.8)	9 (2.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	384 (96.0)	0.11	0.585	ต่ำมาก
1.9 คลื่น 103.5	19 (4.8)	15 (3.8)	29 (7.3)	4 (1.0)	333 (83.3)	0.45	1.09	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.10 คลื่น 90.5	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	1.41	ต่ำมาก
1.11 คลื่น 103.0	1 (0.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	388 (97.0)	0.07	0.460	ต่ำมาก
1.12 คลื่น 106.5	7 (1.8)	14 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	379 (94.8)	0.17	0.752	ต่ำมาก
1.13 คลื่น 94.0	2 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.233	ต่ำมาก
1.14 คลื่น 91.5	1 (0.3)	12 (3.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	377 (94.3)	0.14	0.606	ต่ำมาก
1.15 คลื่น 102.5	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.04	0.365	ต่ำมาก
1.16 คลื่น 96.0	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	5 (1.3)	392 (98.0)	0.03	0.232	ต่ำมาก
1.17 คลื่น 101.0	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.05	0.444	ต่ำมาก
1.18 คลื่น 97.5	3 (0.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	384 (96.0)	0.10	0.552	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.19 คลื่น 106.0	5 (1.3)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	392 (98.0)	0.06	0.475	ต่ำมาก
1.20 คลื่น 108.0	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
1.21 คลื่น 98.5	0 (0.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	394 (98.5)	0.03	0.310	ต่ำมาก
1.22 คลื่น 107.0	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก
1.23 คลื่น 105.0	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	4 (1.0)	393 (98.3)	0.02	0.198	ต่ำมาก
1.24 คลื่น 83.0	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.25 คลื่น 99.0	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	393 (98.3)	0.06	0.454	ต่ำมาก
1.26 คลื่น 89.0	1 (0.3)	3 (0.8)	4 (1.0)	0 (0.0)	392 (98.0)	0.05	0.380	ต่ำมาก
1.27 คลื่น 104.5	2 (0.5)	2 (0.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	389 (97.3)	0.06	0.428	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.28 คลื่น 100.0	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.04	0.425	ต่ำมาก
1.29 คลื่น 100.5	2 (0.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.03	0.352	ต่ำมาก
1.30 คลื่น 89.5	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.03	0.345	ต่ำมาก
1.31 คลื่น 105.5	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	392 (98.0)	0.06	0.475	ต่ำมาก
1.32 คลื่น 91.0	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.249	ต่ำมาก
1.33 คลื่น 88.0	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
2. วิทย์ ชุมชน						0.01	0.052	ต่ำมาก
2.1 คลื่น 92.25	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	398 (99.5)	0.01	0.111	ต่ำมาก
2.2 คลื่น 101.75	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
2.3 คลื่น 107.75	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	395 (98.8)	0.02	0.268	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
2.4 คลื่น 105.75	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
2.5 คลื่น 102.25	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.233	ต่ำมาก
2.6 คลื่น 97.50	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.04	0.365	ต่ำมาก
2.7 คลื่น 90.25	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
2.8 คลื่น 96.25	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
2.9 คลื่น 97.75	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
2.10 คลื่น 88.25	0 (0.0)	2 (0.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	393 (98.3)	0.04	0.306	ต่ำมาก
2.11 คลื่น 95.75	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	397 (99.3)	0.01	0.149	ต่ำมาก
2.12 คลื่น 93.25	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	395 (98.8)	0.01	0.165	ต่ำมาก
2.13 คลื่น 106.75	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
3. โทรทัศน์						1.09	0.984	ต่ำ
3.1 ช่อง 3	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	398 (99.5)	2.84	1.423	สูง
3.2 ช่อง 5	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.96	2.685	ต่ำ
3.3 ช่อง 7	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	395 (98.8)	1.42	1.694	ต่ำ
3.4 ช่อง 9	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.98	1.610	ต่ำ
3.5 ช่อง 11	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.19	0.782	ต่ำมาก
3.6 ช่อง ไทยพีบีเอส	2 (0.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.16	0.751	ต่ำมาก
4. เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม						0.03	0.046	ต่ำมาก
4.1 ช่อง Fashion Show	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
4.2 ช่อง A-Film	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
4.3 ช่อง Major	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.180	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
4.4 ช่อง Grammy	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.180	ต่ำมาก
4.5 ช่อง Gossip Star	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
4.6 ช่อง เฉลิมกรุง	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
4.7 ช่อง i-movie	3 (0.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	388 (97.0)	0.09	0.538	ต่ำมาก
4.8 ช่อง TNN	5 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	393 (98.3)	0.06	0.478	ต่ำมาก
4.9 ช่อง TV POOL	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.180	ต่ำมาก
4.10 ช่อง Good Sport	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
4.10 ช่อง TRUE SPORT 1	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.03	0.359	ต่ำมาก
4.11 ช่อง 38	12 (3.0)	9 (2.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	370 (92.5)	0.22	0.833	ต่ำมาก
4.12 ช่อง 39	1 (0.3)	11 (2.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	378 (94.5)	0.13	0.595	ต่ำมาก
4.13 ช่อง 40	1 (0.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	385 (96.3)	0.11	0.564	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
4.14 ช่อง M Channel	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.02	0.277	ต่ำมาก
4.14 ช่อง 45	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
4.15 ช่อง ASTV	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก
4.16 ช่อง แฟนทีวี	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.03	0.315	ต่ำมาก
4.17 ช่อง Green Channel	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.319	ต่ำมาก
4.18 ช่องยู แซดแนล	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.333	ต่ำมาก
4.19 ช่อง 23	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
4.20 ช่อง Gangcartoon	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
4.21 ช่อง กีฬา	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
4.22 ช่อง 22	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.205	ต่ำมาก
4.23 ช่อง 16	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)			
4.24 ช่อง 15	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.272	ต่ำมาก
4.25 ช่อง SBBTV	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
4.26 ช่อง DMC	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
4.27 ช่อง 14	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
4.28 ช่อง you 2play	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
4.29 ช่อง สบาย ดีเรดีโอ	5 (1.3)	5 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	392 (98.0)	0.06	0.488	ต่ำมาก
5. หนังสือพิมพ์						0.25	0.168	ต่ำมาก
5.1 ไทยรัฐ	59 (14.8)	68 (17.0)	76 (19.0)	13 (3.3)	184 (46.0)	1.51	1.549	ต่ำ
5.2 เดลินิวส์	21 (5.3)	11 (2.8)	42 (10.5)	2 (0.5)	324 (81.0)	0.50	1.121	ต่ำมาก
5.3 ข่าวสด	3 (0.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	388 (97.0)	0.08	0.503	ต่ำมาก
5.4 มติชน	2 (0.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	378 (94.5)	0.15	0.657	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
5.5 คม ชัด ลึก	3 (0.8)	0 (0.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	391 (97.8)	0.05	0.353	ต่ำมาก
5.6 M2F	5 (1.3)	5 (1.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	385 (96.3)	0.11	0.592	ต่ำมาก
5.7 สปอต พูล	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
5.8 สยาม กีฬา	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
5.9 The Nation	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
5.10 โพสต์ทู เดย์	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.04	0.358	ต่ำมาก
6. นิตยสาร / วารสาร						0.02	0.041	ต่ำมาก
6.1 คู่สร้างคู่ สม	2 (0.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	372 (93.0)	0.18	0.708	ต่ำมาก
6.2 Image	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
6.3 สกูล ไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	2 (0.5)	395 (98.8)	0.02	0.217	ต่ำมาก
6.4 Club Fitne	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
6.5 ทวี พูล	0 (0.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	392 (98.0)	0.05	0.405	ต่ำมาก
6.6 แพรว	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
6.7 อสท.	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
6.8 สาร คดี	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
6.9 มติ ชนสุด สัปดาห์	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
6.10 มวยไทย	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.02	0.248	ต่ำมาก
6.11 ขวัญ เรือน	2 (0.5)	2 (0.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	386 (96.5)	0.08	0.467	ต่ำมาก
6.12 ควาอี	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
6.13 คุณหญิง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
6.14 สุด สัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
6.15 I Like	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
6.16 ชาย หัวเราะ	1 (0.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	394 (98.5)	0.04	0.337	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน (ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (ร้อยละ)	ไม่เคย (ร้อยละ)			
6.17 ZOO	4 (1.0)	0 (0.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	377 (94.3)	0.12	0.501	ต่ำมาก
6.18 รถยนต์	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.319	ต่ำมาก
6.19 MAXIM	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.02	0.222	ต่ำมาก
6.20 บ้านและสวน	1 (0.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	393 (98.3)	0.04	0.365	ต่ำมาก
6.21 คาราทีวี	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.03	0.345	ต่ำมาก
6.22 TVPOOL	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.205	ต่ำมาก
6.23 เนชั่นสุดสัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.076	ต่ำมาก
6.24 LIPS	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
6.25 สยามบันเทิง	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	392 (98.0)	0.08	0.560	ต่ำมาก
6.26 Health and Cuisine	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
6.27 A day	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	395 (98.8)	0.01	0.165	ต่ำมาก
6.28 Lisa	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
6.29 ซีวจิต	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	394 (98.5)	0.04	0.337	ต่ำมาก
6.30 CLEO	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
6.31 ดินัน	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	396 (99.0)	0.02	0.263	ต่ำมาก
6.32 สยามรัฐ สุดสัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
6.33 รักลูก	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
6.34 Cheeze	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
6.35 สตาร์นิวส์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
6.36 การเงิน การธนาคาร	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
7. อินเทอร์เน็ต						0.09	0.109	ต่ำมาก
7.1 เว็บไซต์ google.com	19 (4.8)	34 (8.5)	22 (5.5)	4 (1.0)	321 (80.2)	0.56	1.199	ต่ำมาก
7.2 เว็บไซต์ kapook.com	0 (0.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	381 (95.3)	0.14	0.671	ต่ำมาก
7.3 เว็บไซต์ sanook.com	13 (3.3)	18 (4.5)	7 (1.8)	13 (3.3)	349 (87.3)	0.33	0.958	ต่ำมาก
7.4 เว็บไซต์ Kaiounoy	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.04	0.425	ต่ำมาก
7.5 เว็บไซต์ Hotmail.com	4 (1.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	393 (98.3)	0.06	0.460	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
7.6 เว็บไซต์ pantip.com	1 (0.3)	5 (1.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	390 (97.5)	0.06	0.434	ต่ำมาก
7.7 เว็บไซต์ facebook.com	7 (1.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	4 (1.0)	373 (93.3)	0.18	0.728	ต่ำมาก
7.8 เว็บไซต์ Stromclub.com	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
7.9 เว็บไซต์ Truemove.com	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
7.10 เว็บไซต์ teenee.com	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.294	ต่ำมาก
7.11 เว็บไซต์ Mthai.com	3 (0.8)	4 (1.0)	18 (4.5)	0 (0.0)	375 (93.8)	0.15	0.606	ต่ำมาก
7.12 เว็บไซต์ yenta4.com	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	394 (98.5)	0.01	0.121	ต่ำมาก
7.13 เว็บไซต์ yahoo.com	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
7.14 เว็บไซต์ postjung.com	5 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.01	0.444	ต่ำมาก
7.15 เว็บไซต์ Settrade.com	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
7.16 เว็บไซต์ SiamSport.com	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
7.17 เว็บไซต์ FAP.or.th	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
7.18 เว็บไซต์ manager.co.th	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมมารับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
8. สื่อสังคมออนไลน์						0.02	0.073	ต่ำมาก
8.1 เฟซบุ๊กไทยรัฐ	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.2 เฟซบุ๊ก Manasya	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.3 เฟซบุ๊ก Somngam	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.4 เฟซบุ๊ก Sahura	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.5 เฟซบุ๊ก Ning ning	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
8.6 เฟซบุ๊ก Love Love	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	395 (99.5)	0.02	0.282	ต่ำมาก
8.7 เฟซบุ๊ก Jakaparn	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.8 เฟซบุ๊ก Jiww npon	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
8.9 เฟซบุ๊ก Hip Hop	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
8.10 เฟซบุ๊ก Sadlok	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร
	ประจำวัน จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
8.11 ทวิตเตอร์ Cooler	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
8.13 ยูทูป สารคดี	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
8.14 ยูทูป เพลง ลูกทุ่ง	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
8.15 ยูทูปดู MV	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
8.16 ยูทูปดู หนัง	3 (0.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	373 (93.3)	0.15	0.634	ต่ำมาก
8.17 ยูทูปฟัง เพลง	4 (1.0)	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	386 (96.5)	0.10	0.580	ต่ำมาก
8.18 ยูทูปดู แฟชั่น	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	6 (1.5)	388 (97.0)	0.07	0.464	ต่ำมาก
รวม						0.20	0.137	ต่ำมาก

- เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.046 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 38 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 รองลงมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 39 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ถัดมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 40 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง i-movie คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง TNN เท่ากับ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง สบายดีเรดิโอคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง TRUE SPORT 1 เท่ากับ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง แฟนทีวี ช่อง ยูแซลแนล และเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 15 คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง M Channel เท่ากับเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ช่อง Green Channel คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง Fashion Show เท่ากับเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ช่อง A-Film เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง Major เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง Grammy เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ช่อง Gossip Star เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่องเฉลิมกรุง เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง TV POOL เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง Good Sport เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 45 เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง ASTV เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 23 เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง Gangcartoon เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง กีฬา เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 22 เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 16 เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง SBBTV เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง DMC เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 14 และ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง you2play น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- หนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.168 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 รองลงมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 ถัดมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์ดิชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์ M2F คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์ข่าวสด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 และมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล เท่ากับ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา และหนังสือพิมพ์ The Nation น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- นิตยสาร / วารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.041 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสารคู่สร้างคู่สมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 รองลงมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสาร ZOO คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12 ถัดมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสารขวัญเรือน เท่ากับ นิตยสาร / วารสารสยามบันเทิง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสารทีวีพูล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05 มีความบ่อยครั้งของ

พฤติกรรมกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสารชายหัวเราะ เท่ากับ นิตยสาร / วารสารบ้านและสวน และ นิตยสาร / วารสารชีวจิต คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจาก นิตยสาร / วารสารดาราทวี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจาก นิตยสาร / วารสาร Image เท่ากับ นิตยสาร / วารสารสกุลไทย นิตยสาร / วารสารมวยไทย นิตยสาร / วารสารรถ ยานยนต์ นิตยสาร / วารสารMAXIM นิตยสาร / วารสารบ้านและสวน และนิตยสาร / วารสารดิฉัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสาร Club Fitne เท่ากับ นิตยสาร / วารสารแพรว นิตยสาร / วารสารอสมท นิตยสาร / วารสารสารคดี นิตยสาร / วารสารมติชนสุดสัปดาห์ นิตยสาร / วารสารคาวอี้ นิตยสาร / วารสารคุณหญิง นิตยสาร / วารสารสุดสัปดาห์ นิตยสาร / วารสาร Like นิตยสาร / วารสารTVPOOL นิตยสาร / วารสารเนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสาร / วารสารLIPS Health and Cuisine นิตยสาร / วารสารA day นิตยสาร / วารสาร Lisa นิตยสาร / วารสารCLEO นิตยสาร / วารสารสยามรัฐสุดสัปดาห์ นิตยสาร / วารสารรักลูก นิตยสาร / วารสารCheeze นิตยสาร / วารสารสตาร์นิวส์ และนิตยสาร / วารสารการเงินการธนาคารน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.109 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ google.com มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56 รองลงมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ sanook.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 ถัดมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Mthai.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ kapook.com เท่ากับ เว็บไซต์ pantip.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Hotmail.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Kaiounoy คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ teenee.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 และมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Stromclub.com เท่ากับ เว็บไซต์ Truemove.com เว็บไซต์ yenta4.com เว็บไซต์ yahoo.com เว็บไซต์ Settrade.com เว็บไซต์Siamsport.com เว็บไซต์ FAP.or.th และเว็บไซต์ manager.co.th น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.073 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบดูหนังมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 รองลงมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบฟังเพลง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10 ถัดมา มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบดูแฟชั่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 มีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก Love Love คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไทยรัฐเท่ากับ เฟซบุ๊กManasya เฟซบุ๊ก Somngam เฟซบุ๊ก Sahura เฟซบุ๊ก Ning ning เฟซบุ๊ก Jakaparn เฟซบุ๊ก Jiww npon เฟซบุ๊ก Hip Hop เฟซบุ๊ก Sadlok ทวิตเตอร์ Cooler ยูทูบสารคดี ยูทูบเพลงลูกทุ่ง ยูทูบดู MV น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสารที่เปิดรับ

ประเภทของสารที่เปิดรับ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6		อันดับที่ 7		อันดับที่ 8		อันดับที่ 9	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. บันเทิง	165	41.3	100	25.0	29	7.3	22	5.5	14	3.5	4	1.0	11	2.8	17	4.3	42	10.5
2. กีฬา	100	25.0	91	22.8	68	17.0	38	9.5	21	5.3	39	9.8	12	3.0	28	7.0	19	4.8
3. การเมือง	6	1.5	16	4.0	79	19.8	30	7.5	42	10.5	18	4.5	45	11.3	76	19.0	75	18.8
4. ศิลปวัฒนธรรม	4	1.0	37	9.3	35	8.8	79	19.8	72	18.0	59	14.8	28	7.0	44	11.0	25	6.3
5. เศรษฐกิจ	20	5.0	19	4.8	46	11.5	80	20.0	92	23.0	48	12.0	43	10.8	20	5.0	25	6.3
6. พยากรณ์อากาศ	5	1.3	19	4.8	42	10.5	61	15.3	63	15.8	117	29.3	38	9.5	22	5.5	32	8.0
7. อุตสาหกรรม	0	0.0	8	2.0	23	5.8	25	6.3	35	8.8	38	9.5	156	39.0	61	15.3	55	13.8
8. อาชญากรรม	9	2.3	38	9.5	45	11.3	29	7.3	32	8.0	59	14.8	47	11.8	94	23.5	41	10.3
9. ขวัญทั่วไป	91	22.8	72	18.0	33	8.3	36	9.0	29	7.3	18	4.5	20	5.0	38	9.5	86	21.5
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ บันเทิง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 2 คือ กีฬา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 3 คือ การเมือง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 4 คือ ศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 5 คือ เศรษฐกิจ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 6 คือ พยากรณ์อากาศ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 7 คือ อุตสาหกรรม มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 8 คือ อาชญากรรม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 9 คือ ขวัญทั่วไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5



ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม
เปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อมวลชน						0.16	0.161	ต่ำมาก
1.1 วิทยุ						0.03	0.054	ต่ำมาก
1.1 คลื่น 98.0	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	397 (99.3)	0.01	0.211	ต่ำมาก
1.2 คลื่น 95.0	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	393 (98.3)	0.04	0.378	ต่ำมาก
1.3 คลื่น 103.5	5 (1.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	7 (1.8)	380 (95.0)	0.12	0.598	ต่ำมาก
1.4 คลื่น 90.5	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
1.5 คลื่น 100.0	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	395 (98.3)	0.02	0.239	ต่ำมาก
1.6 คลื่น 93.0	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	396 (99.0)	0.01	0.193	ต่ำมาก
1.7 คลื่น 95.5	0 (0.0)	1 (0.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	384 (96.0)	0.07	0.384	ต่ำมาก
1.8 คลื่น 91.5	0 (0.0)	1 (0.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	386 (96.5)	0.06	0.344	ต่ำมาก
1.9 คลื่น 96.0	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	397 (99.3)	0.01	0.086	ต่ำมาก
1.10 คลื่น 102.5	1 (0.3)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	393 (98.3)	0.04	0.351	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.11 คลื่น 103.0	0 (0.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	389 (97.3)	0.05	0.331	ต่ำมาก
1.12 คลื่น 101.0	0 (0.0)	3 (0.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	389 (97.3)	0.06	0.369	ต่ำมาก
1.13 คลื่น 97.5	4 (1.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	388 (97.0)	0.08	0.518	ต่ำมาก
1.14 คลื่น 106.5	3 (0.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	390 (97.5)	0.07	0.469	ต่ำมาก
1.15 คลื่น 99.5	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
1.16 คลื่น 105.0	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
1.17 คลื่น 88.5	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.01	0.111	ต่ำมาก
1.18 คลื่น 89.0	0 (0.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.02	0.277	ต่ำมาก
1.20 คลื่น 87.5	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (4.8)	0 (0.0)	381 (95.3)	0.09	0.425	ต่ำมาก
1.21 คลื่น 92.5	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.294	ต่ำมาก
1.22 คลื่น 104.5	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.23 คลื่น 100.5	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.03	0.315	ต่ำมาก
1.24 คลื่น 106.0	2 (0.5)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.330	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทาง การเมือง					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า พฤติกรรม การ เปิดรับสื่อ เกี่ยวกับ ข่าวสาร ทาง การเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว (สัปดาห์ ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.25 คลื่น 100.5	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก
1.26 คลื่น 105.0	0 (0.0)	2 (0.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	392 (98.0)	0.03	0.285	ต่ำมาก
1.27 คลื่น 94.5	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
1.28 คลื่น 88.0	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
2. วิทย์ ชุมชน						0.01	0.063	ต่ำมาก
2.1 คลื่น 107.75	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
2.2 คลื่น 101.75	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
2.3 คลื่น 93.25	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
2.4 คลื่น 97.55	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
2.5 คลื่น 95.25	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.02	0.282	ต่ำมาก
2.6 คลื่น 95.75	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.02	0.282	ต่ำมาก
2.7 คลื่น 88.25	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	5 (1.3)	394 (98.5)	0.02	0.228	ต่ำมาก
2.8 คลื่น 93.25	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	396 (99.0)	0.01	0.157	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
3. โทรทัศน์						0.66	0.756	ต่ำ
3.1 ช่อง 3	98 (24.5)	79 (19.8)	61 (15.3)	30 (7.5)	132 (33.0)	1.95	1.605	ปานกลาง
3.2 ช่อง 5	24 (6.0)	27 (6.8)	13 (3.3)	6 (1.5)	330 (82.5)	0.52	1.201	ต่ำมาก
3.3 ช่อง 7	30 (7.5)	36 (9.0)	25 (6.3)	20 (5.0)	289 (72.3)	0.74	0.132	ต่ำมาก
3.4 ช่อง 9	24 (6.0)	29 (7.3)	15 (3.8)	17 (4.3)	315 (78.8)	0.57	1.215	ต่ำมาก
3.5 ช่อง 11	1 (0.3)	12 (3.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	380 (95.0)	0.13	0.602	ต่ำมาก
3.6 ช่องไทยพีบีเอส	2 (0.5)	3 (0.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	390 (97.0)	0.06	0.439	ต่ำมาก
4. เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม						0.02	0.062	ต่ำมาก
4.1 ช่อง Nation	5 (1.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	6 (1.5)	385 (96.3)	0.09	0.544	ต่ำมาก
4.2 ช่อง TNN	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.290	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
4.3 ช่อง M Channel	4 (1.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	391 (97.8)	0.07	0.504	ต่ำมาก
4.4 ช่อง ASTV	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	395 (98.8)	0.03	0.352	ต่ำมาก
4.5 ช่อง U Channel	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	396 (99.0)	0.02	0.222	ต่ำมาก
4.6 ช่อง กรีนแชนแนล	2 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.02	0.282	ต่ำมาก
4.7 ช่อง เอเชีย อีพเดท	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
4.8 ช่อง 38	0 (0.0)	2 (0.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	390 (97.5)	0.05	0.339	ต่ำมาก
4.9 ช่อง กีฬา	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	397 (99.3)	0.01	0.086	ต่ำมาก
4.10 ช่อง 22	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
4.11 ช่อง 16	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.100	ต่ำมาก
4.12 ช่อง Voice TV	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
4.13 ช่อง 14	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
4.14 ช่อง GMM	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
4.15 ช่อง Fan TV	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก
4.16 ช่อง 8	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
5. หนังสือพิมพ์						0.22	0.223	ต่ำมาก
5.1 ไทยรัฐ	29 (7.3)	61 (15.3)	41 (10.3)	50 (12.5)	219 (54.8)	1.07	1.382	ต่ำ
5.2 มติชน	3 (0.8)	2 (0.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	385 (96.3)	0.07	0.447	ต่ำมาก
5.3 ข่าวสด	1 (0.3)	3 (0.8)	5 (1.3)	6 (1.5)	385 (96.5)	0.07	0.409	ต่ำมาก
5.4 เดลินิวส์	2 (0.5)	19 (4.8)	9 (2.3)	27 (6.8)	343 (85.8)	0.27	0.768	ต่ำมาก
5.5 คม ชัด ลึก	0 (0.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	394 (98.5)	0.04	0.329	ต่ำมาก
5.6 M2F	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	397 (99.3)	0.01	0.149	ต่ำมาก
5.7 โพสต์ทูเดย์	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	397 (99.3)	0.01	0.165	ต่ำมาก
6. นิตยสาร / วารสาร						0.01	0.067	ต่ำมาก
6.1 คู่สร้างคู่สม	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	394 (98.5)	0.02	0.192	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
6.2 Maxim	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.141	ต่ำมาก
6.3 มวย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	399 (99.8)	0.01	0.050	ต่ำมาก
6.4 เนชั่นสุด สัปดาห์	1 (0.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.290	ต่ำมาก
6.5 สุขภาพ	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.211	ต่ำมาก
6.6 ขวัญเรือน	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.02	0.282	ต่ำมาก
6.7 บ้านเมือง	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	7 (1.8)	389 (97.3)	0.04	0.284	ต่ำมาก
6.8 สยามรัฐสุด สัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
6.9 มติชนสุด สัปดาห์	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	395 (98.8)	0.02	0.186	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ ข่าวสารทาง การเมือง
	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้ง คราว (สัปดาห์ ละ 4-6 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง (สัปดาห์ ละ 1-3 ครั้ง) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
2. สื่อบุคคล						1.07	0.848	ต่ำ
2.1 บิดา / มารดา	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	397 (99.3)	1.18	1.182	ต่ำ
2.2ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	3 (0.8)	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	393 (98.3)	1.19	1.035	ต่ำ
2.3 เพื่อน ร่วมงาน / หัวหน้างาน	5 (1.3)	6 (1.5)	2 (0.5)	7 (1.8)	380 (95.0)	1.38	1.228	ต่ำ
2.4 เพื่อนสนิท	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	1.37	1.123	ต่ำ
2.5 ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	395 (98.3)	0.87	1.067	ต่ำมาก
2.6 บุคคลที่ ทำงานหรือเข้า กลุ่มพรรค	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	2 (0.5)	396 (99.0)	0.45	0.880	ต่ำมาก
3. สื่อ อินเทอร์เน็ต						0.03	0.087	ต่ำมาก
1. เว็บไซต์						0.07	0.159	ต่ำมาก
1.1 เว็บไซต์ google.com	3 (0.8)	7 (1.8)	17 (4.3)	15 (3.8)	358 (89.5)	0.20	0.666	ต่ำมาก
1.2 เว็บไซต์ youtube.com	1 (0.3)	2 (0.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	388 (97.0)	0.06	0.395	ต่ำมาก
1.3 เว็บไซต์ sanook.com	8 (2.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	35 (85.8)	343 (85.8)	0.26	0.785	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทาง การเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า พฤติกรรม การ เปิดรับสื่อ เกี่ยวกับ ข่าวสาร ทาง การเมือง
	บ่อย มาก จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.4 เว็บไซต์ kapook.com	4 (1.0)	8 (2.0)	7 (1.8)	20 (5.0)	361 (90.3)	0.18	0.653	ต่ำมาก
1.5 เว็บไซต์ Mthai.com	0 (0.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	20 (5.0)	373 (93.3)	0.09	0.416	ต่ำมาก
1.6 เว็บไซต์ pantip.com	0 (0.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	6 (1.5)	386 (96.5)	0.06	0.359	ต่ำมาก
1.7 เว็บไซต์ teenee.com	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	395 (98.8)	0.03	0.341	ต่ำมาก
1.8 เว็บไซต์ yahoo.com	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	399 (99.0)	0.01	0.100	ต่ำมาก
1.9 เว็บไซต์ ch7.com	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.180	ต่ำมาก
1.10 เว็บไซต์ hotmail.com	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.244	ต่ำมาก
1.11 เว็บไซต์ facebook.com	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	398 (99.5)	0.01	0.223	ต่ำมาก
1.12 เว็บไซต์ msnthai.com	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.13 เว็บไซต์ thaipbs.com	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.14 เว็บไซต์ manager.co.th	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	396 (99.0)	0.02	0.199	ต่ำมาก
1.15 เว็บไซต์ bloomberg.com	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทาง การเมือง					ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า พฤติกรรม การ เปิดรับสื่อ เกี่ยวกับ ข่าวสาร ทาง การเมือง
	บ่อย มาก จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
2. เฟสบุ๊ก						0.01	0.068	ต่ำมาก
2.1 ไทยรัฐ	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
2.2 เรารักใน หลวง	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.150	ต่ำมาก
2.3 กรณี จาดิกวนิช	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	397 (99.3)	0.01	0.086	ต่ำมาก
2.4 ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	397 (99.3)	0.01	0.086	ต่ำมาก
4. สื่อเฉพาะกิจ						1.56	0.927	ต่ำมาก
4.1 ป้าย ประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์)	18 (4.5)	74 (18.5)	136 (34.0)	125 (31.3)	47 (11.8)	1.72	1.037	ต่ำมาก
4.2 แผ่นพับ	16 (4.0)	61 (15.3)	100 (25.0)	143 (35.8)	80 (20.0)	1.47	1.094	ต่ำมาก
4.3 ใบปลิว	15 (3.8)	66 (16.5)	83 (20.8)	157 (39.3)	79 (19.8)	1.45	1.095	ต่ำมาก
4.4 หนังสือพิมพ์/ วารสารเฉพาะ กลุ่ม / พรรค	24 (6.0)	50 (12.5)	116 (29.0)	104 (26.0)	106 (26.5)	1.44	1.179	ต่ำมาก
4.5 รถกระจาย เสียง	26 (6.5)	67 (16.8)	98 (24.5)	134 (33.5)	75 (18.8)	1.58	1.160	ต่ำมาก
4.6 ป้ายผ้า	24 (6.1)	69 (17.3)	128 (32.0)	113 (28.3)	66 (16.5)	1.68	1.126	ต่ำมาก
รวม						0.71	0.394	ต่ำมาก

ทางการเมืองจากสื่อบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37 ถัดมามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อบุคคลได้แก่ญาติพี่น้อง / ครอบครัวคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อบุคคลได้แก่บิดา / มารดา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อบุคคลได้แก่ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อบุคคลได้แก่บุคคลที่ทำงานหรือเข้ากลุ่มพรรคน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

- สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.087 โดยพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองในแต่ละสื่อจะพบว่า

- เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.159 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์sanook.com มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ google.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ kapook.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ Mthai.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ youtube.com เท่ากับ เว็บไซต์ pantip.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ hotmail.com เท่ากับ เว็บไซต์ msnthai.com เว็บไซต์ thaipbs.com เว็บไซต์ manager.co.th คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ teenee.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ yahoo.com เท่ากับเว็บไซต์ ch7.com เว็บไซต์ facebook.com และเว็บไซต์ bloomberg.com น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.068 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่ออินเทอร์เน็ตเฟสบุ๊คของรัฐ เท่ากับ เฟสบุ๊คเรารักในหลวง เฟสบุ๊คกรณ์ จาติกวณิช และเฟสบุ๊คยิ่งลักษณ์ ชินวัตรมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.927 โดยพิจารณาระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 รองลงมา มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ถัดมามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่รถกระจายเสียงคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.58 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่แผ่น

พบ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ใบบลิว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่หนังสือพิมพ์/วารสารเฉพาะกลุ่ม / พรรคน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.44

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุด

สื่อที่ได้รับ และให้ความ เชื่อถือมาก ที่สุด	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		อันดับที่ 4		อันดับที่ 5		อันดับที่ 6		อันดับที่ 7		อันดับที่ 8		อันดับที่ 9		อันดับที่ 10	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยู	39	9.8	95	23.8	110	27.5	43	10.8	38	9.5	15	3.8	21	5.3	11	2.8	14	3.5	20	5.0
2. สมาชิกใน ครอบครัว	58	14.5	33	8.3	48	12.0	48	12.0	51	12.8	31	7.8	41	10.3	26	6.5	36	9.0	25	6.3
3. โทรทัศน์	201	50.3	70	17.5	38	9.5	45	11.3	11	2.8	13	3.3	7	1.8	12	3.0	2	0.5	1	0.3
4. หัวหน้า งาน	1	0.3	8	2.0	33	8.3	46	11.5	37	9.3	53	13.3	75	19.0	65	16.3	65	16.3	38	9.5
5. หนังสือพิมพ์	33	8.3	111	27.8	74	18.5	48	12.0	59	14.8	34	8.5	11	2.8	13	3.3	3	0.8	11	2.8
6. อาจารย์	10	2.5	26	6.5	11	2.8	31	7.8	76	19.0	80	20.0	73	18.3	53	13.3	26	6.5	16	4.0
7. เพื่อน	5	1.3	15	3.8	28	7.0	26	6.5	40	10.0	68	17.0	74	18.5	57	14.3	41	10.3	37	9.3
8. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	41	10.3	21	5.3	30	7.5	56	14.0	34	8.5	35	8.8	23	5.8	86	21.5	51	12.8	16	4.0
9. เพื่อน ร่วมงาน	5	1.3	6	1.5	22	5.5	22	5.5	21	5.3	49	12.3	48	12.0	56	14.0	114	28.5	50	12.5
10. เครือข่าย สังคม ออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิต เตอร์)	7	1.8	15	3.8	6	1.5	35	8.8	33	8.3	22	5.5	26	6.5	21	5.3	48	12.0	186	46.5
รวม	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 3 คือ วิทยู มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 4 คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 5 คือ อาจารย์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 6 คือ อาจารย์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 7 คือ หัวหน้างาน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 8 คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 9 คือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 10 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้แต่ละวัน

หัวข้อ	ระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน
	บ่อยมาก 121-180 นาทีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย 61-120 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง 31 - 60 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย 11-30 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อมวลชน						1.15	0.741	ต่ำ
1. วิทยุ	6 (1.5)	36 (9.0)	70 (17.5)	187 (46.8)	101 (25.3)	1.14	0.950	ต่ำ
2. วิทยุชุมชน	5 (1.3)	7 (1.8)	31 (7.8)	88 (22.0)	269 (67.3)	0.47	0.813	ต่ำมาก
3. โทรทัศน์	41 (10.3)	81 (20.3)	128 (32.0)	107 (26.8)	43 (10.8)	1.92	1.143	ปานกลาง
4. เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	15 (4.0)	33 (8.3)	92 (23.0)	84 (21.0)	175 (43.8)	1.07	1.163	ต่ำ
5. หนังสือพิมพ์	13 (3.3)	52 (13.0)	104 (26.0)	171 (42.8)	60 (15.0)	1.46	1.000	ต่ำ
6. นิตยสาร / วารสาร	4 (1.0)	18 (4.5)	78 (19.5)	98 (24.5)	202 (50.5)	0.81	0.967	ต่ำ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 ถัดมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 และมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุชุมชน น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการใช้สื่อ

หัวข้อ	ระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน
	บ่อยมาก 121-180 นาทีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย 61-120 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง 31-60 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย 11-30 นาที จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1. สื่อมวลชน						1.05	0.759	ต่ำ
1. วิทยุ	5 (1.3)	27 (6.8)	69 (17.3)	194 (48.5)	105 (26.3)	1.08	0.901	ต่ำ
2. วิทยุชุมชน	9 (2.3)	11 (2.8)	24 (6.0)	84 (21.0)	272 (68.0)	0.50	0.898	ต่ำมาก
3. โทรทัศน์	30 (7.5)	58 (14.5)	118 (29.5)	142 (35.5)	52 (13.8)	1.68	1.104	ปานกลาง
4. เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	12 (3.0)	39 (9.8)	54 (13.5)	114 (28.5)	181 (45.3)	0.96	1.117	ต่ำ
5. หนังสือพิมพ์	25 (6.3)	27 (6.8)	105 (26.3)	167 (41.8)	76 (19.0)	1.39	1.063	ต่ำ
6. นิตยสาร / วารสาร	7 (1.8)	15 (3.8)	44 (3.8)	119 (29.8)	215 (53.8)	0.70	0.931	ต่ำมาก
2. สื่อบุคคล						0.81	0.843	ต่ำมาก
1. บิดา / มารดา	19 (4.8)	24 (6.0)	33 (8.3)	155 (38.8)	169 (42.3)	0.92	1.081	ต่ำ
2.ญาติพี่น้อง / ครอบครัว	14 (3.5)	20 (5.0)	41 (10.3)	166 (41.5)	159 (39.8)	0.91	1.004	ต่ำ
3. เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้างาน	15 (3.8)	32 (8.0)	54 (13.5)	111 (27.8)	188 (47.0)	0.93	1.123	ต่ำ
4. เพื่อนสนิท	15 (3.8)	41 (10.3)	63 (15.8)	140 (35.0)	141 (35.3)	1.12	1.116	ต่ำ
5. ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ	8 (2.0)	14 (3.5)	53 (13.3)	90 (22.5)	235 (58.8)	0.67	0.967	ต่ำมาก
6. บุคคลที่ทำงานหรือเข้ากลุ่ม	5 (1.3)	11 (2.8)	39 (9.8)	73 (18.3)	272 (68.0)	0.51	0.872	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน
	บ่อยมาก จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
3. สื่ออินเทอร์เน็ต						0.02	0.088	ต่ำมาก
1. เว็บไซต์						0.06	0.162	ต่ำมาก
1.1 เว็บไซต์ sanook.com	0 (0.0)	5 (1.3)	8 (2.0)	34 (8.5)	353 (88.3)	0.16	0.501	ต่ำมาก
1.2 เว็บไซต์ kapook.com	3 (0.8)	5 (1.3)	19 (4.8)	6 (1.5)	367 (91.8)	0.17	0.637	ต่ำมาก
1.3 เว็บไซต์ Mthai.com	0 (0.0)	1 (0.3)	21 (5.3)	0 (0.0)	378 (94.5)	0.11	0.469	ต่ำมาก
1.4 เว็บไซต์ youtube.com	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	397 (99.3)	0.01	0.186	ต่ำมาก
1.5 เว็บไซต์ Google.com	2 (0.5)	4 (1.0)	7 (1.8)	12 (3.0)	375 (93.8)	0.11	0.507	ต่ำมาก
1.6 เว็บไซต์ yahoo.com	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	399 (99.8)	0.01	0.200	ต่ำมาก
1.7 เว็บไซต์ ch7.com	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	398 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
1.8 เว็บไซต์ pnatip.com	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	393 (98.3)	0.02	0.216	ต่ำมาก
1.9 เว็บไซต์ MSN.com	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (4.3)	0 (0.0)	383 (95.8)	0.08	0.403	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน
	บ่อยมาก จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
1.10 เว็บไซต์ teenee.com	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.11 เว็บไซต์ thaipbs.com	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.02	0.259	ต่ำมาก
1.12 เว็บไซต์ manager.co.th	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	1 (0.3)	396 (99.0)	0.01	0.179	ต่ำมาก
1.14 เว็บไซต์ bloomberg.com	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	397 (99.3)	0.01	0.172	ต่ำมาก
2. เฟสบุ๊ก						0.02	0.199	ต่ำมาก
2.1 ไทยรัฐ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	396 (98.8)	0.02	0.199	ต่ำมาก
3. ยูทูบ						0.01	0.055	ต่ำมาก
3.1 การเมืองไทย	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	395 (99.5)	0.01	0.070	ต่ำมาก
3.2 บ้านเมือง	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	397 (99.3)	0.01	0.086	ต่ำมาก
4. สื่อเฉพาะกิจ						1.34	0.836	ต่ำ
4.1 ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์)	20 (5.0)	25 (6.3)	120 (30.0)	191 (47.8)	44 (11.0)	1.46	0.946	ต่ำ
4.2 แผ่นพับ	15 (3.8)	34 (8.5)	107 (26.8)	162 (40.5)	82 (20.5)	1.34	1.016	ต่ำ
4.3 ใบปลิว	13 (3.3)	34 (8.5)	96 (24.0)	166 (41.5)	91 (22.8)	1.28	1.021	ต่ำ

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวัน
	บ่อยมาก จำนวน (ร้อยละ)	บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่บ่อย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย จำนวน (ร้อยละ)			
4.4 หนังสือพิมพ์/ วารสาร เฉพาะกลุ่ม / พรรค	18 (4.5)	32 (8.0)	107 (26.8)	125 (31.3)	118 (29.5)	1.26	1.104	ต่ำ
4.5 รถ กระจายเสียง	16 (4.0)	42 (10.5)	118 (29.5)	142 (35.5)	82 (20.5)	1.42	1.051	ต่ำ
4.6 ป้ายผ้า	13 (3.3)	34 (8.5)	107 (26.8)	153 (38.3)	93 (23.3)	1.30	1.021	ต่ำ
รวม						0.80	0.508	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้สื่อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 โดยพิจารณาระดับความสนใจในการใช้สื่อในแต่ละสื่อจะพบว่า

- สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39 ถัดมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ นิตยสาร / วารสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 และมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุชุมชน น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิทมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อ

บุคคลได้แก่ เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้างาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ถัดมามีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ บิดา / มารดา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติพี่น้อง / ครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67 และมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ บุคคลที่ทำงานหรือเข้ากลุ่มน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

- สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.088 โดยพิจารณาระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันในแต่ละสื่อจะพบว่า

- เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.162 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ kapook.com มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ sanook.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 ถัดมามีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เว็บไซต์ Mthai.com เท่ากับ เว็บไซต์ Google.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ MSN.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ hotmail.com เท่ากับ เว็บไซต์ msnthai.com เว็บไซต์ thaipbs.com เว็บไซต์ manager.co.th คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ pnatip.com เท่ากับ เว็บไซต์ teenee.com เว็บไซต์ thaipbs.com คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 และมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ youtube.com เท่ากับเว็บไซต์ yahoo.com เว็บไซต์ ch7.com เว็บไซต์ manager.co.th และเว็บไซต์ bloomberg.com น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.199 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเฟสบุ๊คไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

- ยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.055 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตยูทูบการเมืองไทย เท่ากับยูทูบบ้านเมืองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.134 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 โดยพิจารณาระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันในแต่ละด้านจะพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ รถกระจายเสียง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ถัดมามีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34 มีระยะเวลาในการ

ใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30 มีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ใบปลิว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28 และมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่หนังสือพิมพ์/วารสารเฉพาะกลุ่ม / พรรคน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ข้อมูลการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับการไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมือง และการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีส่วนร่วมทางการเมือง

หัวข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บ่อยจำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราวจำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)			
1. การไปใช้สิทธิ์เลือกตั้ง						2.39	1.254	ปานกลาง
1.1 เลือกตั้งระดับชาติ						3.12	1.355	มาก
- การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร	256 (64.0)	57 (14.3)	26 (6.5)	22 (5.5)	39 (9.8)	3.19	1.350	มาก
- การเลือกตั้งวุฒิสภา	238 (59.5)	68 (17.0)	21 (5.3)	23 (5.8)	50 (12.5)	3.06	1.431	มาก
1.2 เลือกตั้งระดับท้องถิ่น						1.94	1.747	ปานกลาง
- การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร	123 (30.8)	86 (21.5)	16 (4.0)	10 (2.5)	165 (41.3)	1.98	1.768	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บ่อยจำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราวจำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)			
- การเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพมหานคร สก.	120 (30.0)	74 (18.5)	27 (6.8)	12 (3.0)	167 (41.8)	1.92	1.756	ปานกลาง
- การเลือกตั้งสมาชิกสภาเขตกรุงเทพมหานคร สข.	131 (32.8)	62 (15.5)	27 (6.8)	11 (2.8)	169 (42.3)	1.93	1.785	ปานกลาง
1.3 ทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อนเลือกตั้ง	149 (37.3)	60 (15.0)	46 (11.5)	41 (10.3)	104 (26.0)	2.27	1.651	ปานกลาง
1.4 ชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	115 (28.8)	70 (17.5)	85 (21.3)	47 (11.8)	83 (20.8)	2.21	1.493	ปานกลาง
2. การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง						1.33	0.918	น้อย
2.1 จากสื่อมวลชน						1.76	0.997	ปานกลาง
- หนังสือพิมพ์	54 (13.5)	85 (21.3)	119 (29.8)	97 (24.3)	45 (11.3)	2.01	1.203	ปานกลาง
- นิตยสารการเมือง	16 (4.0)	47 (11.8)	90 (22.5)	79 (19.8)	168 (42.0)	1.16	1.205	น้อย
- วิทยุ	30 (7.5)	55 (13.8)	116 (29.0)	119 (29.8)	80 (20.0)	1.59	1.170	น้อย
- โทรทัศน์	79 (19.8)	89 (22.3)	128 (32.0)	77 (19.3)	27 (6.8)	2.29	1.180	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บ่อยจำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราวจำนวน (ร้อยละ)	นานๆครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)			
2.2 สื่อใหม่						1.20	1.136	น้อย
- อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)	31 (7.8)	43 (10.8)	92 (23.0)	89 (22.3)	145 (36.3)	1.31	1.274	น้อย
- เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม	24 (6.0)	38 (9.5)	76 (19.0)	76 (19.0)	186 (46.5)	1.09	1.252	น้อย
2.3 สื่อบุคคล	14 (3.5)	35 (8.8)	76 (19.0)	97 (24.3)	178 (44.5)	1.20	1.136	น้อย
3. การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมือง						0.46	0.633	น้อยที่สุด
3.1 ร่วมพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัว						1.15	0.994	น้อย
- เพื่อนบ้าน	9 (2.3)	30 (7.5)	104 (26.0)	123 (30.8)	134 (33.5)	1.14	1.039	น้อย
- เพื่อนร่วมงาน	9 (2.3)	36 (9.0)	102 (25.5)	120 (30.0)	133 (33.3)	1.17	1.060	น้อย
3.2 เป็นผู้ทำงานให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น แจกใบปลิว	0 (0.0)	10 (2.5)	27 (6.8)	50 (12.5)	313 (78.3)	0.33	0.713	น้อยที่สุด
3.3 เข้าไปแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทางสื่ออินเทอร์เน็ต	6 (1.5)	4 (1.0)	27 (6.8)	52 (13.0)	311 (77.8)	0.35	0.778	น้อยที่สุด
3.4 เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนตัวผ่านสื่อมวลชน	0 (0.0)	8 (2.0)	19 (4.8)	32 (8.0)	341 (85.3)	0.23	0.629	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บ่อยจำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราวจำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)			
3.5 เชิญชวนผู้อื่นไปเลือกผู้สับสนุนที่ตน	4 (1.0)	11 (2.8)	49 (12.3)	62 (15.5)	274 (68.5)	0.52	0.884	น้อยที่สุด
3.6 เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง	4 (1.0)	2 (0.5)	20 (5.0)	29 (7.3)	345 (86.2)	0.22	0.653	น้อยที่สุด
3.7 พุดถึงประเด็นทางการเมืองอย่างไม่เป็นทางการ	4 (1.0)	19 (4.8)	17 (4.3)	82 (20.5)	278 (69.5)	0.47	0.860	น้อยที่สุด
3.8 เป็นผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง	11 (2.8)	6 (1.5)	19 (4.8)	56 (14.0)	308 (77.0)	0.39	0.868	น้อยที่สุด
4. การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง						0.43	0.690	น้อยที่สุด
4.1 เข้าร่วมการชุมนุมเดินขบวนประท้วง	11 (2.8)	7 (1.8)	16 (4.0)	13 (3.3)	353 (88.3)	0.27	0.846	น้อยที่สุด
4.2 ชักชวนผู้อื่นไปเข้าร่วมชุมนุม	2 (0.5)	20 (5.0)	11 (2.8)	28 (7.0)	339 (84.8)	0.29	0.790	น้อยที่สุด
4.3 ชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้ง	29 (7.3)	43 (10.8)	63 (15.8)	51 (12.8)	214 (53.5)	1.05	1.332	น้อย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง					ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าการมีส่วนร่วมทางการเมือง
	ประจำจำนวน (ร้อยละ)	บ่อยจำนวน (ร้อยละ)	เป็นครั้งคราวจำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้งจำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยจำนวน (ร้อยละ)			
4.4 ร่วมฟังการอภิปรายหาเสียงตามที่ต่างๆ	5 (1.3)	6 (1.5)	31 (7.8)	70 (17.5)	288 (72.0)	0.42	0.800	น้อยที่สุด
4.5 ร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน	5 (1.3)	12 (3.0)	19 (4.8)	39 (9.8)	325 (81.3)	0.33	0.805	น้อยที่สุด
4.6 ติดตามการอภิปรายของผู้สมัครผ่านสื่อมวลชน	0 (0.0)	14 (3.5)	40 (10.0)	67 (16.8)	279 (69.8)	0.47	0.812	น้อยที่สุด
4.7 เข้าร่วมประชุมกลุ่มกิจกรรมการเมือง	2 (0.5)	6 (1.5)	19 (4.8)	19 (4.8)	354 (88.5)	0.20	0.640	น้อยที่สุด
รวม						1.15	0.672	น้อย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 โดยพิจารณาการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.254 โดยพิจารณาการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- เลือกตั้งระดับชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.355 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระดับชาติในด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากเลือกตั้งระดับชาติในด้านการเลือกตั้งวุฒิสภาน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

- เลือกตั้งระดับท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.747 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในด้านการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 รองลงมาที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภาเขตกรุงเทพ สุข คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองจากเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพ สก น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

- ทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งก่อนเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.651

- ชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.493

- การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.918 โดยพิจารณาระดับมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละสื่อจะพบว่า

- จากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 รองลงมาที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ถัดมาที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ วิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 และมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ นิตยสารการเมืองน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

- สื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากจากสื่อใหม่ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 รองลงมาที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากจากสื่อใหม่ได้แก่ เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136

- การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 โดยพิจารณาระดับมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- ร่วมพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.994 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองร่วมโดยพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17 และมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองร่วมโดยพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัวได้แก่ เพื่อนบ้านน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

- เป็นผู้ทำงานให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น แจกใบปลิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713

- เข้าไปแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทางสื่อ อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778

- เชิญชวนผู้อื่นไปเลือกผู้ที่ตนสนับสนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884

- เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

- พูดถึงประเด็นทางการเมืองอย่างไม่เป็นทางการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860

- เป็นผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

- การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 โดยพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 รองลงมามีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านติดตามการอภิปรายของผู้สมัครผ่านสื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 ถัดมามีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านร่วมฟังการอภิปรายหาเสียงตามที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านชักชวนผู้อื่นไปเข้าร่วมชุมนุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านเข้าร่วมการชุมนุม เดินขบวนประท้วง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27 มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 และมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านเข้าร่วมประชุมกลุ่มกิจกรรมการเมืองน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางสังคม

ข้อมูลข้อเสนอแนะพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางสังคมของ กลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน ข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง และข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่ง ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็น ตารางที่ 4.13 – 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมือง จากสื่อมวลชน

ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมือง จากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	167	41.8
ไม่ชอบหรือไม่สนใจ	179	44.8
ไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง	40	10.0
อื่นๆ ได้แก่ สื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านเดียว ตามที่ตนเองสังกัด	5	1.3
อื่นๆ นำเปื้อ	5	1.3
อื่นๆ รู้สึกเครียด	3	0.8
อื่นๆ รู้สึกรำคาญ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะไม่ชอบหรือไม่สนใจมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมามีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะไม่มีเวลา มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ถัดมามีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านเดียวตามที่ตนเองสังกัด เท่ากับมีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะนำเปื้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะรู้สึกเครียด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะรู้สึกรำคาญน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับ
ข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	328	82.0
ตอบ	72	18.0
รวม	400	100.0
คำตอบให้ข้อเสนอแนะ		
1. เป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัว แบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ช่างชิงอำนาจ	20	27.7
2. นำเบื้อมัวแต่ทะเลาะกันเอง	16	22.2
3. วุ่นวาย ไร้สาระ นำปวดหัว ไม่อยากรับรู้ปัญหา	10	13.8
4. อายุยังน้อยอยู่ อยู่ในวัยเรียน ไม่สนใจการเมือง	9	12.5
5. นักการเมืองไม่สนใจประชาชน ไม่ทำเหมือนตอนหาเสียง ทำงานไม่เต็มที่	6	8.3
6. เอาเวลาที่ทะเลาะกันมาพัฒนาบ้านเมืองดีกว่า ทำให้ประเทศมีความสุข	5	6.9
7. ส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวที่คล้ายๆ กันไม่แตกต่างกัน	4	5.5
8. ไม่รู้จักเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวการเมือง	2	2.7
รวม	72	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตอบ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และตอบมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัว แบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ช่างชิงอำนาจมากที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาเห็นว่าการนำเบื้อมัวแต่ทะเลาะกันเอง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ถัดมาเห็นว่าวุ่นวาย ไร้สาระ นำปวดหัว ไม่อยากรับรู้ปัญหา มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เห็นว่าอายุยังน้อยอยู่ อยู่ในวัยเรียน ไม่สนใจการเมือง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เห็นว่านักการเมืองไม่สนใจประชาชน ไม่ทำเหมือนตอนหาเสียง ทำงานไม่เต็มที่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เห็นว่าเอาเวลาที่ทะเลาะกันมาพัฒนาบ้านเมืองดีกว่า ทำให้ประเทศมีความสุข มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เห็นว่าส่วนใหญ่จะนำเสนอข่าวที่คล้ายๆ กันไม่แตกต่างกัน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเห็นว่าไม่รู้จักเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวการเมืองน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลา	159	39.8
ไม่ชอบหรือไม่สนใจ	183	45.8
ไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง	46	11.5
อื่นๆ ได้แก่ เบื่อนักการเมืองที่เห็นแต่ประโยชน์ตัวเอง ไม่พัฒนาบ้านเมือง	9	2.0
อื่นๆ การเมืองไม่ดี	2	0.5
อื่นๆ รู้สึกเครียด	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะไม่ชอบหรือไม่สนใจมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะไม่มีเวลา มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ถัดมามีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะเบื่อนักการเมืองที่เห็นแต่ประโยชน์ตัวเอง ไม่พัฒนาบ้านเมือง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะการเมืองไม่ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะรู้สึกเครียดน้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3



ตารางที่ 4.16
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วม
ทางการเมือง

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบ	342	85.5
ตอบ	58	14.5
รวม	400	100.0
คำตอบให้ข้อเสนอแนะ		
1. เป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัว แบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ชวงชิงอำนาจ	13	22.4
2. นำเปื้อนมัวแต่ทะเลาะกันเอง ไร้สาระ ปัญหาไม่จบสักที นำรำคาญ	12	20.6
3. สังคมวุ่นวาย ช้ำซาก มีแต่การแบ่งแยก เลือกสี เลือกข้าง คิดแต่จะเอาชนะกันเอง	10	17.2
4. นักการเมืองล้วนแต่หาผลประโยชน์ส่วนตัวทั้งสิ้น	8	13.7
5. ได้แต่วิพากษ์วิจารณ์แต่ยากที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง	5	8.6
6. มีแต่คนที่นิสัยแยๆ ไม่รู้ว่าจะมีส่วนร่วมไปทำไม	3	5.1
7. กำลังอยู่ในวัยเรียนเลยไม่สนใจ	4	6.8
8. ไม่รู้ว่าเข้าร่วมแล้วสังคมจะได้อะไรขึ้นมา	2	3.4
9. อยากให้ช่วยเหลือกัน รักกันมากกว่านี้	1	1.7
รวม	58	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตอบ มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัว แบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ชวงชิงอำนาจมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาเห็นว่านำเปื้อนมัวแต่ทะเลาะกันเอง ไร้สาระ ปัญหาไม่จบสักที นำรำคาญ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ถัดมาเห็นสังคมวุ่นวาย ช้ำซาก มีแต่การแบ่งแยก เลือกสี เลือกข้าง คิดแต่จะเอาชนะกันเอง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เห็นว่านักการเมืองล้วนแต่หาผลประโยชน์ส่วนตัวทั้งสิ้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 เห็นว่าได้แต่วิพากษ์วิจารณ์แต่ยากที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เห็นว่ามีแต่คนที่นิสัยแยๆ ไม่รู้ว่าจะมีส่วนร่วมไปทำไม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เห็นว่ากำลังอยู่ในวัยเรียนเลยไม่สนใจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เห็นว่าไม่รู้ว่าเข้าร่วมแล้วสังคมจะได้อะไรขึ้นมา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และเห็นว่าอยากให้ช่วยเหลือกัน รักกันมากกว่านี้น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ 5 ข้อ ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยหากผลการทดสอบปรากฏว่า ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้เป็นจริง ในทางตรงกันข้าม หากผลการทดสอบยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) แสดงว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ไม่เป็นจริงดังที่คาดไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อปรากฏดังตารางที่ 4.17- 4.37

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่			t	Sig. (2-tailed)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	213	0.20	0.140	-0.354	0.724
หญิง	187	0.20	0.134		
รวม	400	0.20	0.135		

จากตารางที่ 4.17 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า 2-tailed sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
18 - 23 ปี	85	0.20	0.159	0.782	0.602
24 - 29 ปี	99	0.20	0.139		
30 - 35 ปี	88	0.21	0.132		
36 - 41 ปี	60	0.19	0.119		
42 - 47 ปี	32	0.17	0.126		
48 - 53 ปี	21	0.23	0.143		
54 - 59 ปี	10	0.16	0.127		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	0.12	0.036		
รวม	400	0.20	0.137		

จากตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ประถมศึกษา	22	0.14	0.062	2.664	0.015*
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	0.15	0.095		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	0.19	0.164		
อนุปริญญา / ปวส.	59	0.22	0.122		
ปริญญาตรี	171	0.20	0.138		
ปริญญาโท	26	0.25	0.151		
ปริญญาเอก	12	0.19	0.118		
รวม	400	0.20	0.137		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.14	0.15	0.19	0.22	0.20	0.25	0.19
ประถมศึกษา (Sig.)	0.14	-	-0.00 (0.887)	-0.04 (0.146)	-0.08* (0.015)	-0.06* (0.045)	-0.06* (0.000)	-0.04 (0.361)
มัธยมศึกษาตอนต้น (Sig.)	0.15	0.00 (0.887)	-	-0.04 (0.125)	-0.07* (0.007)	-0.05* (0.025)	-0.10* (0.003)	-0.03 (0.388)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (Sig.)	0.19	0.04 (0.146)	0.04 (0.125)	-	-0.03 (0.137)	-0.01* (0.458)	-0.06* (0.041)	0.00 (0.935)
อนุปริญญา / ปวส. (Sig.)	0.22	0.08* (0.015)	0.07 (0.007)	0.03 (0.137)	-	0.02 (0.300)	-0.02 (0.379)	0.03 (0.369)
ปริญญาตรี (Sig.)	0.20	0.06* (0.045)	0.05* (0.025)	0.01* (0.458)	-0.02 (0.300)	-	-0.04 (0.084)	0.01 (0.668)
ปริญญาโท (Sig.)	0.25	0.11* (0.005)	0.10* (0.003)	0.06* (0.041)	0.02 (0.379)	0.04 (0.084)	-	0.06 (0.159)
ปริญญาเอก (Sig.)	0.19	0.04 (0.361)	0.03 (0.388)	-0.00 (0.935)	-0.03 (0.369)	-0.01 (0.668)	-0.06 (0.159)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

รายได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	0.18	0.151	1.123	0.348
10,000-15,000 บาท	125	0.19	0.122		
15,001-20,000 บาท	75	0.21	0.136		
20,001-25,000 บาท	33	0.23	0.137		
25,001-30,000 บาท	19	0.20	0.122		
30,001-35,000 บาท	12	0.20	0.157		
35,001-40,000 บาท	5	0.16	0.134		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	12	0.26	0.152		
รวม	400	0.20	0.137		

จากตารางที่ 4.21 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
รับราชการ	55	0.20	0.136	1.037	0.409
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	0.22	0.147		
พนักงานบริษัทเอกชน	116	0.20	0.129		
ค้าขาย	19	0.14	0.084		
ธุรกิจส่วนตัว	44	0.21	0.141		
รับจ้าง	38	0.17	0.121		
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	78	0.21	0.167		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	0.14	0.063		
เกษียณอายุ	5	0.12	0.032		
ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐและพนักงานมหาวิทยาลัย	9	0.23	0.118		
รวม	400	0.20	0.137		

จากตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ของประชาชนจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			t	Sig. (2-tailed)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	213	0.72	0.382	0.744	0.457
หญิง	187	0.69	0.409		
รวม	400	0.70	0.395		

จากตารางที่ 4.23 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า 2-tailed sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
18 - 23 ปี	85	0.67	0.418	1.391	0.207
24 - 29 ปี	99	0.73	0.386		
30 - 35 ปี	88	0.71	0.407		
36 - 41 ปี	60	0.71	0.407		
42 - 47 ปี	32	0.71	0.395		
48 - 53 ปี	21	0.84	0.380		
54 - 59 ปี	10	0.40	0.258		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	0.82	0.457		
รวม	400	0.71	0.394		

จากตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ประถมศึกษา	22	0.57	0.336	3.449	0.002*
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	0.57	0.352		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	0.67	0.447		
อนุปริญญา / ปวส.	59	0.86	0.399		
ปริญญาตรี	171	0.73	0.377		
ปริญญาโท	26	0.57	0.316		
ปริญญาเอก	12	0.70	0.387		
รวม	400	0.71	0.394		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.57	0.57	0.67	0.86	0.73	0.57	0.70
ประถมศึกษา (Sig.)	0.57	-	0.00 (0.938)	-0.10 (0.283)	-0.28* (0.004)	-0.16* (0.067)	0.00 (0.972)	-0.13 (0.351)
มัธยมศึกษาตอนต้น (Sig.)	0.57	-0.00 (0.938)	-	-0.10 (0.170)	-0.29* (0.000)	-0.16* (0.019)	-0.00 (0.967)	-0.13 (0.287)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (Sig.)	0.67	0.10 (0.283)	0.10 (0.170)	-	-0.18* (0.007)	-0.06 (0.263)	0.10 (0.235)	-0.02 (0.810)
อนุปริญญา / ปวส. (Sig.)	0.86	0.28* (0.004)	0.29* (0.000)	0.18* (0.007)	-	0.12* (0.039)	0.28* (0.002)	0.15 (0.215)
ปริญญาตรี (Sig.)	0.73	0.16* (0.067)	0.16* (0.019)	0.06 (0.263)	-0.12* (0.039)	-	0.16* (0.044)	0.03 (0.788)
ปริญญาโท (Sig.)	0.57	-0.00 (0.972)	0.00 (0.967)	-0.10 (0.235)	-0.28* (0.002)	-0.16* (0.044)	-	-0.13 (0.322)
ปริญญาเอก (Sig.)	0.70	0.13 (0.351)	0.13 (0.287)	0.02 (0.810)	-0.15 (0.215)	-0.03 (0.788)	0.13 (0.322)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาโท

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

รายได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	0.63	0.401	1.567	0.144
10,000-15,000 บาท	125	0.73	0.395		
15,001-20,000 บาท	75	0.80	0.410		
20,001-25,000 บาท	33	0.76	0.353		
25,001-30,000 บาท	19	0.71	0.370		
30,001-35,000 บาท	12	0.72	0.286		
35,001-40,000 บาท	5	0.59	0.180		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	12	0.58	0.439		
รวม	400	0.71	0.394		

จากตารางที่ 4.27 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
รับราชการ	55	0.70	0.405	0.826	0.583
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	0.72	0.373		
พนักงานบริษัทเอกชน	116	0.76	0.396		
ค้าขาย	19	0.71	0.348		
ธุรกิจส่วนตัว	44	0.67	0.377		
รับจ้าง	38	0.69	0.413		
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	78	0.66	0.401		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	0.50	0.365		
เกษียณอายุ	5	0.91	0.295		
ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐและพนักงานมหาวิทยาลัย	9	0.82	0.482		
รวม	400	0.711	0.394		

จากตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.1 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			t	Sig. (2-tailed)
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ชาย	213	1.18	0.734	0.924	0.356
หญิง	187	1.12	0.593		
รวม	400	1.15	0.663		

จากตารางที่ 4.29 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า 2-tailed sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.2 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
18 - 23 ปี	85	0.93	0.839	2.224	0.032*
24 - 29 ปี	99	1.25	0.582		
30 - 35 ปี	88	1.22	0.740		
36 - 41 ปี	60	1.15	0.542		
42 - 47 ปี	32	1.31	0.589		
48 - 53 ปี	21	1.09	0.389		
54 - 59 ปี	10	1.02	0.321		
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.35	0.532		
รวม	400	1.15	0.672		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		18 - 23 ปี	24 - 29 ปี	30 - 35 ปี	36 - 41 ปี	42 - 47 ปี	48 - 53 ปี	54 - 59 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.93	1.25	1.22	1.15	1.31	1.09	1.02	1.35
18 - 23 ปี (Sig.)	0.93	-	-0.32* (0.001)	-0.29* (0.004)	-0.22* (0.043)	-0.38* (0.006)	-0.16 (0.162)	-0.09 (0.659)	-0.42 (0.166)
24 - 29 ปี (Sig.)	1.25	0.32* (0.001)	-	0.02 (0.770)	0.09 (0.392)	-0.06 (0.641)	0.16 (0.315)	0.22 (0.313)	-0.10 (0.734)
30 - 35 ปี (Sig.)	1.22	0.29* (0.004)	-0.02 (0.770)	-	0.06 (0.561)	-0.09 (0.505)	0.13 (0.413)	0.19 (0.381)	-0.13 (0.666)
36 - 41 ปี (Sig.)	1.15	0.22* (0.043)	-0.09 (0.392)	-0.9 (0.561)	-	-0.15 (0.284)	0.06 (0.689)	0.12 (0.568)	-0.19 (0.525)
42 - 47 ปี (Sig.)	1.31	0.38* (0.006)	0.06 (0.641)	0.09 (0.505)	0.15 (0.284)	-	0.22 (0.231)	0.28 (0.236)	-0.04 (0.899)
48 - 53 ปี (Sig.)	1.09	0.16 (0.323)	-0.16 (0.315)	-0.13 (0.413)	-0.06 (0.689)	-0.22 (0.231)	-	0.06 (0.808)	-0.26 (0.425)
54 - 59 ปี (Sig.)	1.02	0.09 (0.659)	-0.22 (0.313)	-0.19 (0.381)	-0.12 (0.568)	-0.28 (0.236)	-0.06 (0.808)	-	-0.32 (0.371)
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป (Sig.)	1.35	0.42 (0.166)	0.10 (0.734)	0.13 (0.666)	0.19 (0.525)	0.04 (0.899)	0.26 (0.425)	0.32 (0.371)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 - 29 ปี 30 - 35 ปี 36 - 41 ปี และ 42 - 47 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 - 23 ปี

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.3 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ประถมศึกษา	22	0.94	0.619	4.932	0.000*
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	0.80	0.639		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	75	0.96	0.795		
อนุปริญญา / ปวส.	59	1.28	0.636		
ปริญญาตรี	171	1.28	0.633		
ปริญญาโท	26	1.25	0.437		
ปริญญาเอก	12	1.03	0.468		
รวม	400	1.55	0.672		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.94	0.80	0.96	1.28	1.28	1.25	1.03
ประถมศึกษา (Sig.)	0.94	-	0.13 (0.432)	-0.01 (0.900)	-0.34* (0.034)	-0.34* (0.020)	-0.31* (0.098)	-0.09 (0.684)
มัธยมศึกษาตอนต้น (Sig.)	0.80	-0.13 (0.432)	-	-0.15 (0.233)	-0.48* (0.001)	-0.48* (0.000)	-0.45* (0.000)	-0.23 (0.282)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (Sig.)	0.96	0.01 (0.900)	0.15 (0.233)	-	-0.32* (0.004)	-0.32* (0.000)	-0.29* (0.048)	-0.07 (0.710)
อนุปริญญา / ปวส. (Sig.)	1.28	0.34* (0.034)	0.48* (0.001)	0.32* (0.004)	-	0.00 (0.980)	0.03 (0.829)	0.25 (0.224)
ปริญญาตรี (Sig.)	1.28	0.34* (0.020)	0.48* (0.000)	0.32* (0.000)	-0.00 (0.980)	-	0.03 (0.823)	0.24 (0.202)
ปริญญาโท (Sig.)	1.25	0.31* (0.098)	0.45* (0.008)	0.29* (0.048)	-0.03 (0.829)	-0.03 (0.823)	-	0.21 (0.338)
ปริญญาเอก (Sig.)	1.03	0.09 (0.684)	0.23 (0.282)	0.07 (0.710)	-0.25 (0.224)	-0.24 (0.202)	-0.21 (0.338)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.4 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

รายได้ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	119	0.93	0.672	2.831	0.007*
10,000-15,000 บาท	125	1.21	0.726		
15,001-20,000 บาท	75	1.27	0.670		
20,001-25,000 บาท	33	1.27	0.480		
25,001-30,000 บาท	19	1.26	0.524		
30,001-35,000 บาท	12	1.33	0.580		
35,001-40,000 บาท	5	1.18	0.341		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	12	1.31	0.531		
รวม	400	1.55	0.672		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	0.93	1.21	1.27	1.27	1.26	1.33	1.18	1.31
ต่ำกว่า 10,000 บาท (Sig.)	0.93	-	-0.27 (0.001)	-0.34* (0.001)	-0.33* (0.010)	-0.33* (0.042)	-0.40* (0.047)	-0.25 (0.404)	-0.38 (0.056)
10,000- 15,000 บาท (Sig.)	1.21	-0.27 (0.001)	-	-0.06 (0.506)	-0.05* (0.650)	-0.05* (0.729)	-0.12* (0.539)	-0.02 (0.934)	-0.10 (0.590)
15,001- 20,000 บาท (Sig.)	1.27	0.34* (0.001)	0.06 (0.506)	-	0.00 (0.968)	0.00 (0.963)	-0.05 (0.776)	0.08 (0.771)	-0.04 (0.833)
20,001- 25,000 บาท (Sig.)	1.27	0.33* (0.010)	0.05 (0.650)	-0.00 (0.968)	-	0.00 (0.990)	-0.06 (0.773)	0.08 (0.792)	-0.04 (0.826)
25,001- 30,000 บาท (Sig.)	1.26	0.33* (0.042)	0.05 (0.729)	-0.00 (0.963)	-0.00 (0.990)	-	-0.06 (0.785)	0.08 (0.807)	-0.05 (0.833)
30,001- 35,000 บาท (Sig.)	1.33	0.40* (0.047)	0.12 (0.539)	0.05 (0.776)	0.06 (0.773)	0.06 (0.785)	-	0.14 (0.675)	0.01 (0.955)
35,001- 40,000 บาท (Sig.)	1.18	0.25 (0.404)	-0.02 (0.934)	-0.08 (0.771)	-0.08 (0.792)	-0.08 (0.807)	-0.14 (0.675)	-	-0.13 (0.707)
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป (Sig.)	1.31	0.38 (0.056)	0.10 (0.590)	0.04 (0.833)	0.04 (0.833)	0.05 (0.833)	-0.01 (0.955)	0.13 (0.707)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 3.5 ดังนี้

H_0 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง			F	Sig.
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
รับราชการ	55	1.23	0.631	1.596	0.114
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	1.17	0.514		
พนักงานบริษัทเอกชน	116	1.19	0.657		
ค้าขาย	19	1.18	0.830		
ธุรกิจส่วนตัว	44	1.26	0.603		
รับจ้าง	38	1.16	0.614		
นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา	78	0.95	0.759		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	0.77	0.269		
เกษียณอายุ	5	1.57	0.232		
ลูกจ้างหน่วยงานของรัฐและพนักงานมหาวิทยาลัย	9	1.27	1.010		
รวม	400	1.15	0.672		

จากตารางที่ 4.36 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 4 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่	0.084	0.095

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติที่ 5 ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.38

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง	0.500*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson's Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig (2-tailed) = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.500 หมายความว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบส่วนบุคคลของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยวิธีเชิงปริมาณใช้การเชิงสำรวจ (Survey Study) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายสถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ การมีส่วนร่วมทางการเมือง และข้อเสนอแนะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางสังคม

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลประชาชนในกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 – 3

และใช้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการ

มีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4-5

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สถานภาพลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุ 24 - 29 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และมีอาชีพพนักงาน พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่และการสื่อสารทางการเมืองจากสื่อต่างๆ

2.1 ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.137 โดยพิจารณา ระดับความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารในแต่ละสื่อจะพบว่า

- วิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.060 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากวิทยุคลื่น 103.5 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

- วิทยุชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.052 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากวิทยุชุมชนคลื่น 97.50 เท่ากับ คลื่น 88.25 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.04

- โทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.984 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

- เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.046 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมช่อง 38 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

- หนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.168 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

- นิตยสาร / วารสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.041 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากนิตยสาร / วารสารคู่สร้างคู่สมมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

- อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.109 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ google.com มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

- สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.073 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูปดูหนังมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2.2 ประเภทของสารที่เปิดรับ

พบว่า ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ บันเทิง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 2 คือ กีฬา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 3 คือ การเมือง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 4 คือ ศิลปวัฒนธรรม มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 5 คือ เศรษฐกิจ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 6 คือ พยากรณ์อากาศ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 7 คือ อุตสาหกรรม มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 8 คือ อาชญากรรม มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประเภทของสารที่เปิดรับมากที่สุดอันดับที่ 9 คือ ข่าวทั่วไป มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2.3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.394 โดยพิจารณาระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองในแต่ละสื่อจะพบว่า

- สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.161 โดยพิจารณาระดับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองในแต่ละสื่อจะพบว่า

- วิทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.054 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากวิทย์คลื่น 103.5 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12

- วิทย์ชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.063 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากวิทย์ชุมชนคลื่น 95.25 เท่ากับ คลื่น 95.75 และคลื่น 88.25 มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72

2.4 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุด

พบว่า สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 2 คือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 3 คือ วิทยุ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 4 คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 5 คือ อาจารย์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 6 คือ อาจารย์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 7 คือ หัวหน้างาน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 8 คือ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 9 คือ เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสื่อที่ได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดมากที่สุดอันดับที่ 10 คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์) มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

2.5 ระยะเวลาในการใช้แต่ละวัน

พบว่า สื่อมวลชนกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.741 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

2.6 ความสนใจในการใช้สื่อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการใช้สื่อโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.508 โดยพิจารณาระดับความสนใจในการใช้สื่อในแต่ละสื่อจะพบว่า

- สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

- สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.088 โดยพิจารณาระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันในแต่ละสื่อจะพบว่า

- เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.162 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ kapook.com มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

- เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.199 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตเฟซบุ๊กไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

- ยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.055 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่ออินเทอร์เน็ตยูทูปการเมืองไทย เท่ากับยูทูปบ้านเมืองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

- สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.134 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 โดยพิจารณาระดับระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันในแต่ละด้านจะพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้สื่อเกี่ยวกับการเมืองแต่ละวันจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมทางการเมือง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.672 โดยพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.254 โดยพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- เลือกตั้งระดับชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.355 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระดับชาติในด้านการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

- เลือกตั้งระดับท้องถิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.747 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นในด้านการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

- ทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อนเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.651

- ชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.21 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.493

- การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.918 โดยพิจารณาในระดับที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละสื่อจะพบว่า

- จากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

- สื่อใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากจากสื่อใหม่ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

- สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.136

- การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 โดยพิจารณาในระดับที่มีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า

- ร่วมพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยมีการรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมืองร่วมโดยพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัวได้แก่ เพื่อนร่วมงาน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

- เป็นผู้ที่ทำงานให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น แจกใบปลิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713

- เข้าไปแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทางสื่อ อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.778

- เชิญชวนผู้อื่นไปเลือกผู้ที่ตนสนับสนุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.884

- เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

- พูดถึงประเด็นทางการเมืองอย่างไม่เป็นทางการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860

- เป็นผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868

- การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 จากคะแนนเต็ม 4 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690 โดยพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางสังคม

4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะไม่ชอบหรือไม่สนใจมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

4.2 ข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตอบ มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 และตอบมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัวแบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ช่วงชิงอำนาจมากที่สุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพราะไม่ชอบหรือไม่สนใจมากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

4.4 ข้อเสนอแนะต่อปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมือง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ตอบ มีจำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และตอบมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ เห็นแก่ตัวแบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ช่วงชิงอำนาจมากที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4



ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยตารางสรุปผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ แตกต่าง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีมีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาโท ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
<u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</u> ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 - 29 ปี 30 - 35 ปี 36 - 41 ปี และ 42 - 47 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 - 23 ปี
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายสรุปผลการวิจัยวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามีการเปิดรับมากกว่า ดังซชรัมม์ (Schramm) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ของผู้รับสารในเรื่องของการศึกษาและสิ่งแวดล้อมว่ามีความสำคัญ ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ และผลการศึกษาของพรศักดิ์ ผ่องแผ้ว กล่าวว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีระดับข่าวสารทางการเมืองสูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แมคเนลลี และคณะ (McNelly and Others, 1968 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 : 50) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะเช่นนี้ ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มาก

2. ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 24 - 47 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 - 23 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของนิลุบล ใจอ่อนนุ่ม พบว่ากลุ่มอายุแตกต่างกันจะมีการพูดคุยประเด็นทางการเมืองกับเพื่อนต่างกันโดยกลุ่มอายุ 36-47ปีมีการพูดคุยประเด็นทางการเมืองมากกว่ากลุ่มอื่น

ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ดัง Klapper กล่าวว่าบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารเพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

และประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังที่ Klapper กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ และ Milbreath พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคลมีมากขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นและอัตราการมีส่วนร่วมทางการเมืองจะค่อยๆ ลดลงเมื่อมีอายุสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชอลิชา มีแสง เรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า นักศึกษาที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสารโดยรวมอยู่ในระดับต่ำมาก ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมทั้งสื่อใหม่ โดยสื่อที่เปิดรับและให้ความเชื่อถือมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ วิทยุ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถกระจายข่าวสารไปถึงผู้รับสารได้จำนวนมากอย่างรวดเร็วและในปริมาณความถี่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ สื่อโทรทัศน์นั้นผู้รับสารสามารถรับสารได้โดยการมองเห็นและการได้ยินพร้อมๆ กัน ซึ่งจะได้เปรียบในแง่ความเข้าใจในสารง่ายกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น สอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2533) ในเรื่องการสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมที่มีความสลับซับซ้อนและสามารถเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก โดยไม่ถูกจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (196) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารของบุคคลจากแหล่งสารตามความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ โดยสามารถตีความสื่อตามทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ เพื่อเลือกจดจำสารในส่วนที่ต้องการไว้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุม เกสรสิทธิ์ เรื่องพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการเมืองของพนักงานภาคเอกชนศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัทเนชั่นพิบลิชซิง กรุ๊ป จำกัด พบว่า พนักงานส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการเมืองจากโทรทัศน์เป็นประจำ รองลงมาคืออ่านหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของแคลปเปอร์ (Klapper) ว่าถ้าคนถูกจำกัดให้เลือกรับสื่อใดสื่อหนึ่ง โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุดและเห็นว่าเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือมากที่สุดผลที่เกิดขึ้นยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ De Fleur (1988) ได้สรุปรวบรวมงานวิจัยกว่า 20 ชิ้นเกี่ยวกับการแพร่กระจายของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนผู้รับสาร ในช่วง 4 ทศวรรษว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในสหรัฐอเมริกานำไปสู่การเปลี่ยนแปลงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับข่าวสำคัญๆ สื่อโทรทัศน์มักจะถูกระบุจากผู้รับสารชาวอเมริกันว่าเป็นสื่อที่รับรู้เป็นเรื่องแรกเกี่ยวกับข่าวเหตุการณ์สำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ รวมถึงการประชันวิสัยทัศน์คู่แข่งตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐฯ ในแต่ละครั้งยังต้องมีการถ่ายทอดสดทางสื่อโทรทัศน์และเผยแพร่ไปทั่วประเทศและทั่วโลก

4. การมีส่วนร่วมทางการเมืองพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยแต่ถ้าพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านพบว่าการใช้สิทธิ์เลือกตั้ง

โดยเฉพาะการเลือกตั้งระดับชาติ อยู่ในระดับมาก โดยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมากที่สุด รองลงมาคือการเลือกตั้งวุฒิสภา ส่วนการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลางได้แก่การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือการเลือกตั้งสมาชิกสภาเขตกรุงเทพฯ สข. และการเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพฯ สก.ตามลำดับ ซึ่งธีรพล เกษมสุวรรณ อ้างถึงความคิดของ Arther W Bromage ว่า การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะมีความหมายหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสนใจและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน นอกจากนี้เนอร์แมนและเวอร์บา (Norman and Verba) กล่าวว่า การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Voting) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ทำให้ประชาชนมีอิทธิพลเหนือผู้นำเพราะทำให้ผู้นำจำเป็นต้องปรับปรุงนโยบายเพื่อคะแนนเสียงของตน ซึ่งการไปใช้สิทธิเลือกตั้งเป็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองแบบเป็นทางการ ไม่ว่าจะเป็นการไปใช้สิทธิเลือกตั้งทั้งในระดับชาติ เช่น การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การเลือกตั้งวุฒิสมาชิกและในระดับท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้งสมาชิกเทศบาล การเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น

-การทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งก่อนเลือกตั้งและการชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้งอยู่ในระดับปานกลาง

-การติดตามสถานการณ์ทางการเมืองจากสื่อมวลชน สื่อใหม่และสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ในระดับน้อย และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุและวารสารทางการเมือง สำหรับสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ในระดับน้อยเช่นเดียวกับสื่อมวลชน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง จากสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์) มากที่สุด รองลงมาคือเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม ส่วนสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างมีการติดตามสถานการณ์ทางการเมือง ในระดับน้อยเช่นเดียวกับสื่อมวลชนและสื่อใหม่

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ได้นำมาใช้ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองได้มาก โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความดึงดูดใจทั้งภาพและเสียง และมีประสิทธิผลในการเข้าถึงผู้รับได้จำนวนมาก งานวิจัยในต่างประเทศพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างอิทธิพลทางอารมณ์ให้เกิดขึ้น โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าช่องทางสื่อสารมวลชนมีความสำคัญมากในขั้นก่อให้เกิดความรู้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของเลิร์นเนอร์ (Lerner) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจของบุคคลในทางการเมือง

เมื่อพิจารณาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในแต่ละด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมืองในด้านชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้งมากที่สุด รองลงมาคือการติดตามการอภิปรายของผู้สมัครผ่านสื่อมวลชน การร่วมฟังการอภิปรายหาเสียงตามที่ต่างๆ การร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน การชักชวนผู้อื่นไปเข้าร่วมชุมนุม การเข้าร่วมการประชุมเดินขบวน ประท้วง และการเข้าร่วมประชุมกลุ่มกิจกรรมการเมืองน้อยที่สุด ตามลำดับ

สำหรับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับน้อย นั้นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่ไม่ชอบการเมืองหรือไม่สนใจมากที่สุด รองลงมาคือไม่มีเวลา ไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเป็นเพราะสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านเดียวตามที่ตนเองสังกัด ข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเป็นเรื่องน่าเบื่อ เครียด และราคาแพงที่สุด

5. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่ว่าเพศ อายุ รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยไม่ว่าเพศ อายุ รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 24 - 29 ปี 30 - 35 ปี 36 - 41 ปี และ 42 - 47 ปี มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 - 23 ปี จากการศึกษาของอัลมอนด์และเวอร์บา(Almond and Verba) พบว่าการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองและการได้รับความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองจะเพิ่มขึ้นอย่างมั่นคงตามอายุ จนกระทั่งวัยกลางคนและจะค่อยๆลดลงทีละน้อย เมื่อถึงวัยสูงอายุ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. รวมถึงประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการมีส่วนร่วมทางการเมืองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มากกว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอัลมอนด์และเวอร์บา (Almond and Verba) ซึ่งให้เห็นว่ารายได้ของประชาชนมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารทางการเมือง โดยผู้ที่มีฐานะดีจะมีความสนใจรับข่าวสารทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีฐานะไม่ดี ซึ่งชรัมป์ (Schramm) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับ

สื่อมวลชนและสื่อใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนเพราะไม่ชอบหรือไม่สนใจมากที่สุด รองลงมาคือไม่มีเวลา ไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง โดยสื่อมวลชนมักนำเสนอข่าวด้านเดียวตามที่ตนเองสังกัด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องผลประโยชน์เห็นแก่ตัว แบ่งพรรคแบ่งพวกไม่เห็นแก่ส่วนรวม ช่วงชิงอำนาจมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าน่าเบื่อมีวแต่ทะเลาะกันเอง มีวุ่นวาย ไร้สาระ นำปวดหัว ไม่อยากรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย อยู่ในวัยเรียน ไม่สนใจการเมือง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง ก็จะทำให้มีส่วนร่วมทางการเมืองน้อยลง ดังที่มิลเบรท (Milbrath) พบว่า ข่าวสารทางการเมืองเป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของบุคคล เมื่อสื่อมวลชนมีการถ่ายทอดข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ทางการเมืองมากขึ้น บทบาทของข่าวสารการเมืองจึงมีส่วนช่วยให้ประชาชนได้เกิดความรู้ ความเข้าใจเรื่องราวทางการเมืองมากขึ้น ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ได้นำมาใช้ในการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองได้มาก โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความดึงดูดใจทั้งภาพและเสียง ดังงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสร้างอิทธิพลทางอารมณ์ให้เกิดขึ้น ดังที่โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าไว้ว่าช่องสารสื่อมวลชนมีความสำคัญมากในขั้นก่อให้เกิดความรู้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของเลิร์นเนอร์ (Learner) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจของบุคคลในทางการเมือง และเบททิงฮอส (Bettinghaus) กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อมวลชนควรนำเสนอข่าวสารที่เป็นจริงและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ดังประมะสตะเวทิน กล่าวไว้ดังนี้ สื่อมวลชนควรเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในแง่ตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้นำนโยบายความคิดเห็น เป็นประจำ สม่ำเสมอและต่อเนื่องยอมทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารด้านการเมืองการปกครองโดยอัตโนมัติและค่อย ๆ สะสมจนเกิดเป็นความสนใจขึ้น จนกระทั่งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากเรื่องของการเมืองการปกครองเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับคนทั่วไป การได้รับข่าวสารอยู่เป็นประจำจากสื่อมวลชนทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตหรือจากสื่อบุคคลต่าง ๆ จะช่วยอธิบายเรื่องการเมืองการปกครองซ้ำแล้วซ้ำเล่า ย่อมเป็นโอกาสที่ดีที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ละน้อยจนถึงขั้นใช้งานได้และทำให้เกิดทัศนคติ การนำเสนอข่าวสาร ความคิดเห็นและข้อโต้แย้งทางการเมืองการปกครองของสื่อมวลชนจะสามารถช่วยกำหนดทัศนคติ ค่านิยมและการตัดสินใจแก่ประชาชนได้และทำให้เกิดการปฏิบัติเมื่อประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ย่อมรับทัศนคติใหม่ เกิดความทะเยอทะยานแล้วสื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ประชาชนลงมือปฏิบัติต่อไปไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นทางการเมืองหรือนโยบายการปกครองของรัฐบาลและพรรคฝ่ายค้าน การมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น การแสดงสาธารณสมบัติ เป็นต้น

2. หน่วยงานของรัฐ องค์กรอิสระและพรรคการเมืองสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่ดีที่สุด และถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดอีกด้วย การที่ประชาชนจะมีส่วนร่วมทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้ง การประชุม การปราศรัยของพรรคการเมืองต่างๆ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและให้ความน่าเชื่อถือมากที่สุดอันดับหนึ่งรองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และ วิทยุ ตามลำดับ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐ องค์กรอิสระและพรรคการเมืองสามารถใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลให้กับประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้ง การประชุม การปราศรัยของพรรคการเมือง เป็นต้น แต่ต้องเป็นข่าวสารข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับประชาชน

3. ผลการศึกษานี้ แสดงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อใหม่ เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง ถึงแม้การมีส่วนร่วมจะเป็นเพียงมิติหนึ่งของการเป็นประชาธิปไตย และผลการศึกษาสามารถสะท้อนระดับประชาธิปไตยของไทยได้ในระดับการใช้สิทธิเลือกตั้งทั้งระดับชาติและระดับท้องถิ่น ถือเป็น การมีส่วนร่วมอย่างเป็นทางการ ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองมีหลายระดับ การที่ประชาชนเริ่มรู้ และตระหนักในสิทธิ หน้าที่ในฐานะพลเมืองจะทำให้มีความต้องการในการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในเชิงลึกและมิติต่างๆของการมีส่วนร่วมทางการเมืองซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมประชาธิปไตยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รายการอ้างอิง

- กระมล ทองธรรมชาติ. 2520 การเมืองและสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2 , กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2539, อนาคตผู้นำทางการเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น.กรุ๊ปจำกัด
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. 2534 รัฐศาสตร์กับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์ลิฟแพรสจำกัด,
- คณิน บุญสุวรรณ. 2541. คู่มืออ่านรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ โครงสร้างและหลักการรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อัมรินทร์วิชาการ
- ชลธิชา มีแสง (2544) “การมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์” ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เชาวนะ ไตรมาศ. 2540 พรรคการเมือง: ภูมิหลังทางโครงสร้าง-หน้าที่. กรุงเทพมหานคร : สถาบันนโยบายศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2548. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มลินี สมภพเจริญ. “อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุขุภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐกานต์ กุลณรงค์ “การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณ” วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองและการปกครอง) ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ถวิลฤดี บุรีกุล. 2548. การมีส่วนร่วม แนวคิด ทฤษฎีและกระบวนการ. กรุงเทพฯ: สถาบัน พระปกเกล้า
- ธีรพร อูวรรณโณ. 2539. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย วงศ์ชัยสุวรรณและเทียนชัย วงศ์ชัยสุวรรณ งานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ชัยกลาง กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2542
- บุญชริกา เจียงเพชร .”พฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
- วรา วัฒนางตุรพร “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความตื่นตัวทางการเมืองและพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองบนอินเทอร์เน็ต: ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งทั่วไป วันที่ 6 มกราคม 2544” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

- วิศิษฐ์ ทวีเศรษฐและสุขุม นวลสกุล. 2542 การเมืองและการปกครองไทย.พิมพ์ครั้งที่ 11, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง , กระทรวงศึกษาธิการ๒๕๔๓คู่มือการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องวิถีชีวิตประชาธิปไตยและการเลือกตั้งระบบใหม่. กรุงเทพมหานคร : คุรุสภา ลาดพร้าว, สัจจิต บุญบงการ. 2537. การพัฒนาทางการเมืองของไทย:ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหาร สถาบันทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน,กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสถียร เขยประทับ (2525) การสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Almond,Gabriel A.,and Powell,Bingham G,JR.1966 .Comparative Politic:A Development Approach.Boston:Little Brown and Co.
- Brian McNair.2003.An Introduction to Political Communication ,London: Routledge.
- Bubar,Jame David.1972.Citizen Political:An Introduction to Political Behavior. (2d ed) Chicago :Marknan Publishing Company.
- G.A. Almond, 1960.“Introduction” in G.A. Almond and J.S. Coleman, eds., The Politics of the Development Areas(Princeton: Princeton University Press
- John V. Pavlik, 1996 “Social and Cultural Consequences,” in New Media and The Information Superhighway Massachusett: A Simon & Schusster Company.
- Lester W. Mibrath. 1965, Political participation. Chicago : Rand McNally.
- Klapper,Joseph T.(1960) The Effect of Mass Communication.New York :The Free Press
- Milbreath.Lester W and M.I.Goel (1977) Political Participation;Why and How people get involved in political.Chicago:RandMcNally
- Norman H. Nie and Sydney Verba. 1971Modes of Democratic Participation : A Cross Nation Comparison . Beverly Hills : Sage Publication.
- Pippa Norris, “Internet Design for Democracy” [Online] Availble <http://www.ksg.harvard.edu /people/pnorris> (15 June 2006)
- Robert A. Dahl, 1963.Modern Political Analysis .New Jersey: Prentice-Hall,
- Samuel P. Huntington and Joan M. Nelson. 1976.No Easy Choice Participation in Developing Country. Cambridge : Harvard University Press,



ภาคผนวก





แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น
2. โปรดตอบคำถามด้วยตนเองให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง
3. เลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ท่านอาศัยอยู่ในเขต _____ ภูมิสำเนาเดิมจังหวัด _____

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18 - 23 ปี 2. 24 - 29 ปี
 3. 30 - 35 ปี 4. 36 - 41 ปี
 5. 42 - 47 ปี 6. 48 - 53 ปี
 7. 54 - 59 ปี 8. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส.
 5. ปริญญาตรี 6. ปริญญาโท
 7. ปริญญาเอก 8. อื่น ๆ (ระบุ).....

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-15,000 บาท
 3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001-25,000 บาท
 5. 25,001-30,000 บาท 6. 30,001-35,000 บาท
 7. 35,001-40,000 บาท 8. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 7. นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 8. พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. เกษียณอายุ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสาร

คำชี้แจง โปรดเลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่กำหนดให้

1) ความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการรับสาร

สื่อ	ประจำวัน	บ่อย	เป็นครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
1.วิทยุ คลื่น.....					
2.วิทยุชุมชน คลื่น.....					
3.โทรทัศน์ ช่อง.....					
4.เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม ช่อง.....					
5.หนังสือพิมพ์ ระบุ.....					
6.นิตยสาร / วารสาร ระบุ.....					
7.อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์.....					
8.สื่อสังคมออนไลน์					
เฟซบุ๊กระบุชื่อ.....					
ทวิตเตอร์ระบุชื่อ.....					
ยูทูประบุชื่อ.....					
อื่นๆ.....					

2) ประเภทของสารที่เปิดรับคือ (จัดลำดับที่ 1 - 9 เลือกได้มากกว่า 1 ประเภท)

-1. บันเทิง
-2. กีฬา
-3. การเมือง
-4. ศิลปวัฒนธรรม
-5. เศรษฐกิจ
-6. พยากรณ์อากาศ
-7. อุตสาหกรรม
-8. อาชญากรรม
-9. ข่าวทั่วไป
-10. อื่น ๆ ระบุ.....

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมือง

3.1 สื่อมวลชน ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	ประจำวัน (ละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง)	เป็นครั้ง คราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง)	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย
1.วิทยุคลื่น.....					
2.วิทยุชุมชนคลื่น.....					
3.โทรทัศน์ช่อง.....					
4.เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมระบุช่อง.....					
5.หนังสือพิมพ์ระบุ.....					
6.นิตยสาร / วารสารระบุ.....					

3.2 สื่อบุคคล ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	ประจำ (วันละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง)	บ่อย (วันละ 1 ครั้ง)	เป็นครั้งคราว (สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง)	นานๆครั้ง (สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง)	ไม่เคย
1.บิดา / มารดา					
2.ญาติพี่น้อง / ครอบครัว					
3.เพื่อนร่วมงาน / หัวหน้างาน					
4.เพื่อนสนิท					
5.ครู / อาจารย์ / นักวิชาการ					
6.บุคคลที่ทำงานหรือเข้ากลุ่มพรรค การเมืองที่ตนสังกัด					

3.3 สื่อบุคคล ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่ออินเทอร์เน็ต	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคย
1.เว็บไซต์ระบุ					
1.1.....					
1.2.....					
1.3.....					
1.4.....					
2.เฟสบุ๊ก ระบุ.....					
3.ทวิตเตอร์ระบุ.....					
4.อื่นระบุ.....					

3.4 สื่อเฉพาะกิจ ท่านเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อเหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคย
1. ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์)					
2. แผ่นพับ					
3. ใบปลิว					
4. หนังสือพิมพ์/วารสารเฉพาะกลุ่ม / พรรค					
5. รถกระจายเสียง					
6. ป้ายผ้า					

4) สื่อแหล่งใดที่ท่านได้รับและให้ความเชื่อถือมากที่สุด (เรียงลำดับจากความน่าเชื่อถือมากที่สุดด้วยหมายเลข 1 ไปยังลำดับที่มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด)

-1. วิทยุ
-2. สมาชิกในครอบครัว
-3. โทรทัศน์
-4. หัวหน้างาน
-5. หนังสือพิมพ์
-6. อาจารย์
-7. เพื่อน
-8. อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)
-9. เพื่อนร่วมงาน
-10. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์)

5) ระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละวันนานแค่ไหน

5.1 สื่อมวลชน ระยะเวลาในการใช้สื่อของท่านเกี่ยวกับการเมืองนานแค่ไหน

สื่อ	บ่อยมาก 121-180 นาที ขึ้นไป	บ่อย 61-120 นาที	ปานกลาง 31-60 นาที	ไม่บ่อย 11-30 นาที	ไม่เคย
1.วิทยุ					
2.วิทยุชุมชน					
3.โทรทัศน์					
4.เคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม					
5. หนังสือพิมพ์					
6.นิตยสาร / วารสาร					

6) ความสนใจในการใช้สื่อ (ระยะเวลาในการใช้สื่อ)

6.1 สื่อมวลชน ระยะเวลาในการใช้สื่อของท่านเกี่ยวกับการเมืองนานแค่ไหน

สื่อ	บ่อยมาก 121-180 นาทีขึ้นไป	บ่อย 61-120 นาที	ปานกลาง 31-60 นาที	ไม่บ่อย 11-30 นาที	ไม่เคย
1. วิทยุ					
2. วิทยุชุมชน					
3. โทรทัศน์					
4. คเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม					
5. หนังสือพิมพ์					
6. นิตยสาร / วารสาร					

6.2 สื่อบุคคล ระยะเวลาในการใช้สื่อของท่านเกี่ยวกับการเมืองนานแค่ไหน

สื่อ	วันละ 2-3 ครั้ง (มากกว่า 1 ครั้ง) บ่อยมาก	วันละ 1 ครั้ง บ่อย	สัปดาห์ละ 4 -6 ครั้ง ปานกลาง	สัปดาห์ละ 1 -3 ครั้ง ไม่บ่อย	น้อยกว่านี้ หรือบาง สัปดาห์ไม่ได้ใช้ ไม่เคยเลย
1. บิดา/มารดา					
2.ญาติพี่น้อง/ครอบครัว					
3. เพื่อนร่วมงาน/หัวหน้างาน					
4. เพื่อนสนิท					
5. ครู/อาจารย์/นักวิชาการ					
6. บุคคลที่ทำงานหรือเข้า กลุ่มพรรคการเมืองที่ตน สังกัด					

6.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้สื่อของท่านเกี่ยวกับการเมืองนานแค่ไหน

สื่ออินเทอร์เน็ต	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
1.เว็บไซต์ระบุ					
1.1.....					
1.2.....					
1.3.....					
1.4.....					
2.เฟสบุ๊ก ระบุ.....					
3.ทวิตเตอร์ระบุ.....					
4.ยูทูประบุ.....					
5.อื่นๆระบุ.....					

6.4 สื่อเฉพาะกิจ ระยะเวลาในการใช้สื่อของท่านเกี่ยวกับการเมืองนานแค่ไหน

สื่อ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย	ไม่เคยเลย
1.ป้ายประชาสัมพันธ์ (โปสเตอร์)					
2.แผ่นพับ					
3.ใบปลิว					
4.หนังสือพิมพ์/วารสารเฉพาะกลุ่ม/พรรค					
5.รถกระจายเสียง					
6.ป้ายผ้า					

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมทางการเมือง

การมีส่วนร่วมทางการเมือง	ประจำ	บ่อย	เป็นครั้ง คราว	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย
1. การไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
1.1 เลือกตั้งระดับชาติ					
- การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร					
- การเลือกตั้งวุฒิสมาชิก					
1.2 เลือกตั้งระดับท้องถิ่น					
- การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร					
- การเลือกตั้งสมาชิกสภากรุงเทพ สก.					
- การเลือกตั้งสมาชิกสภาเขตกรุงเทพ สข.					
1.3 ทำการตรวจบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก่อนเลือกตั้ง					
1.4 ชักชวนผู้อื่นให้ไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
2. การติดตามสถานการณ์ทางการเมือง					
2.1 จากสื่อมวลชน					
- หนังสือพิมพ์					
- นิตยสารการเมือง					
- วิทยุ					
- โทรทัศน์					
2.2 สื่อใหม่					
- อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์)					
- เคเบิลทีวี-ทีวีดาวเทียม					
2.3 สื่อบุคคล					

3. การรณรงค์ให้ความรู้ทางการเมือง					
3.1 ร่วมพูดคุยเรื่องการเมืองกับครอบครัว					
- เพื่อนบ้าน					
- เพื่อนร่วมงาน					
3.2 เป็นผู้ที่ทำงานให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง เช่น แจกใบปลิว					
3.3 เข้าไปแสดงความคิดเห็นส่วนตัวทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
3.4 เขียนแสดงความคิดเห็นส่วนตัวผ่านสื่อมวลชน					
3.5 เชิญชวนผู้อื่นไปเลือกผู้ที่ตนสนับสนุน					
3.6 เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง					
3.7 พูดถึงประเด็นทางการเมืองอย่างไม่เป็นทางการ					
3.8 เป็นผู้สนับสนุนผู้สมัครรับเลือกตั้ง					
4. การชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง					
4.1 เข้าร่วมการชุมนุม เดินขบวน ประท้วง					
4.2 ชักชวนผู้อื่นไปเข้าร่วมชุมนุม					
4.3 ชักชวนผู้อื่นไปใช้สิทธิเลือกตั้ง					
4.4 ร่วมฟังการอภิปรายหาเสียงตามที่ต่างๆ					
4.5 ร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้าน					
4.6 ติดตามการอภิปรายของผู้สมัครผ่านสื่อมวลชน					
4.7 เข้าร่วมประชุมกลุ่มกิจกรรมการเมือง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะพฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางสังคม

1. ปัญหาและอุปสรรคในการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากสื่อมวลชนของท่านมีอะไรบ้าง

- ไม่มีเวลา
- ไม่ชอบ หรือไม่สนใจ
- ไม่เห็นประโยชน์ของการรับข่าวสารการเมือง
- อื่นๆ ระบุ.....

2. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

3. ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของท่านมีอะไรบ้าง

- ไม่มีเวลา
- ไม่ชอบ หรือไม่สนใจ
- ไม่เห็นประโยชน์ของการมีส่วนร่วมทางการเมือง
- อื่นๆ ระบุ.....

4. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้ด้วย



