

การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซึ่งอภิวุฒิตตามตัว  
ของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นายธีระพล ท้วมชุมพร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-179-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**INFORMATION EXPOSURE ATTITUDE AND REASON TO THE  
DECISION MAKING ON BUYING PAGERS OF  
UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS**

**Mr Teeraphol Thoumchumporn**

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

**Development Communication Department of Public Relations**

**Graduate School**

**Chulalongkorn University**

**Academic Year 1998**

**ISBN 974-332-179-2**

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และเหตุผลของการตัดสินใจข้อ  
   วิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขต  
   กรุงเทพมหานคร

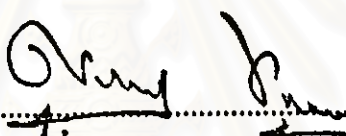
โดย                              นายธีระพล ท้วมชุมพร

ภาควิชา                        การประชาสัมพันธ์

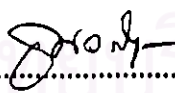
อาจารย์ที่ปรึกษา        รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

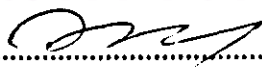
---

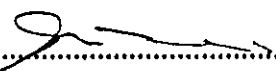
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

ธีระพล ท้วมชุมพร : การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของ  
เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (INFORMATION EXPOSURE ATTITUDE  
AND REASON TO THE DECISION MAKING ON BUYING PAGERS OF UNIVERSITY  
STUDENTS IN BANGKOK METROPOLIS) อ. ที่ปรึกษา : รศ. พัทธนี เชมจรรรยา, 115 หน้า.  
ISBN 974-332-179-9.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ความแตกต่างของเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของ  
เยาวชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร  
จากสื่อชนิดต่างๆ กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเยาวชนต่อคุณ  
ลักษณะของวิทยุติดตามตัวกับการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม  
ข้อมูล คือ แบบสอบถาม นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตร  
ฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผล  
โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศชาย และเพศหญิง มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติ
2. เยาวชนที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัย  
สำคัญทางสถิติ
3. เยาวชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.001
4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อ  
นอกจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัย  
สำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01
5. ทัศนคติต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตาม  
ตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา ..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา ..... 2541

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 4085240428: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION  
KEY WORD: INFORMATION EXPOSURE / ATTITUDE / DECISION MAKING ON BUYING PAGERS  
TEERAPHOL THOUMCHUMPORN : INFORMATION EXPOSURE ATTITUDE AND  
REASON TO THE DECISION MAKING ON BUYING PAGERS OF UNIVERSITY STUDENTS  
IN BANGKOK METROPOLIS. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF.  
PATCHANEE CHEYJUNYA. 115 pp. ISBN 974-332-179-9.

The objectives of this research were to study 1) Reasons to the decision making on buying pagers of university students in various social and economic status. 2) The correlation between information exposure and reasons to the decision making on buying pagers. 3) The correlation between attitude of university students toward the product attributes and reasons to the decision making on buying pagers. Questionnaires were used to collect data from 420 samples. Frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients, t-test, and Analysis of Variance (one-way ANOVA) for the analysis of the data. SPSS program for Windows was used for data processing.

The results of the study were as follows :

1. Reasons to the decision making on buying pagers between male and female were not significantly different.
2. Reason to buy pager among university students of different ages were not significantly different.
3. Reason to buy pager among university students of different income were significantly different at  $P = 0.001$  level.
4. Information exposure on pagers from mass media among university students are not correlated with decision making on buying pagers. However specialized media and personal media show significantly at  $P = 0.05$  level and  $P = 0.01$  level correlation with decision making on buying pagers.
5. Attitude toward product attributes are positively correlated with decision making on buying pagers.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ  
ปีการศึกษา..... 2541

ลายมือชื่อนิติ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษารวม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีไปไม่ได้หากความอนุเคราะห์จาก  
อาจารย์ทุกท่าน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เสงขจรธยา อาจารย์  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยเป็นห่วงให้แนวคิดและคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไข  
ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง และกราบขอบพระคุณ  
รองศาสตราจารย์ ดร. ชนวนดี บุญถือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้กำลังใจลูกศิษย์  
ทุกคนโดยตลอด และ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาเป็นกำลังใจ  
และให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้แก่ลูกเสมอมาในด้านจิตใจและการเงินในการทำวิทยานิพนธ์  
ครั้งนี้ ขอขอบคุณญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ พี่ณิ พี่แหว้ว น้อง ชัย ดุ่ม และที่ผู้วิจัยมีอาจกล่าวนาม  
ได้หมดในที่นี้

ท้ายที่สุดหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีสาระประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยก็ขอให้สาระ  
ประโยชน์ที่มีอยู่นั้นมีส่วนช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อเป็นประโยชน์  
แก่สังคมต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ธีระพล ท้วมชุมพร

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ณ
<b>บทที่</b>	
<b>1</b>	<b>บทนำ</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	6
สมมุติฐานในการวิจัย .....	6
ขอบเขตของงานวิจัย .....	6
นิยามศัพท์ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	8
	.
	.
<b>2</b>	<b>แนวคิด ทฤษฎี</b>
แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร .....	9
แนวคิดทฤษฎีการตลาดและสื่อสารการตลาด .....	13
แนวคิดทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค .....	23
แนวคิดทฤษฎีการสร้างพฤติกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	<b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
	ประชากร .....	40
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	43
	ตัวแปรในการวิจัย .....	44
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46
	การทดสอบแบบสอบถาม .....	48
	การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	50
4	<b>ผลการวิจัย</b> .....	52
5	<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
	สรุปผลการวิจัย .....	90
	อภิปรายผล .....	95
	ข้อเสนอแนะ .....	99
	รายการอ้างอิง .....	102
	ภาคผนวก .....	106
	ประวัติผู้เขียน .....	115



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	53
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	54
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	54
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	55
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการใช้และไม่ใช้วิทยุติดตามตัว .....	55
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผู้ใช้ .....	56
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน .....	57
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ .....	58
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล .....	59
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว .....	60
11	แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง .....	62
12	แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง .....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของ เพศกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	68
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ เพศกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	69
15	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของ เพศกับเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	70
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ เพศกับเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	71
17	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของ เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว จำแนกตามอายุ .....	72
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว จำแนกตามอายุ .....	73
19	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของ เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว จำแนกตามอายุ .....	75
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว จำแนกตามอายุ .....	76
21	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ วิทยุติดตามตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	77
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ วิทยุติดตามตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	78
23	แสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ วิทยุติดตามตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	80
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ วิทยุติดตามตัว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	82
26	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	83
27	สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	84
28	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	85
29	สรุปผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	86
30	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	86
31	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว .....	87