

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ทำการศึกษากับนักศึกษามหาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาคปกติ อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS Version 11 รายงานผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 เนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม

ส่วนที่ 5 แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จะศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1 – 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18	65	16.2
19	54	13.5
20	62	15.5
21	89	22.3
22	54	13.5
23	43	10.8
24	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมามีอายุ 18 ปี ใกล้เคียงกับมีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 และร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ถัดมามีอายุ 19 ปี เท่ากับ อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีอายุ 24 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน)

รายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	120	30.0
20,001-40,000 บาท	86	21.5
40,001-60,000 บาท	41	10.2
60,001-80,000 บาท	73	18.3
80,001 บาทขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) ไม่เกิน 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมารายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) อยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท ใกล้เคียงกับมีรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.5 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ มีรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) อยู่ระหว่าง 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ของผู้ปกครองต่อเดือน (รวมกัน) 40,001-60,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 2

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย 7 หัวข้อ ได้แก่ 1. ความบ่อยครั้งเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 2. ระยะเวลาในการเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง 3. ในวันธรรมดาช่วงเวลาใดที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 4. ในวันหยุดช่วงเวลาใดที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5. การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง สนใจเลือกเปิดรับเว็บไซต์ (Website) ที่มีเนื้อหาประเภทใด 6. สถานที่ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด 7. เคยเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.4 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความบ่อยครั้งที่เปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ความบ่อยครั้งที่เปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	104	26.0
4-6 วันต่อสัปดาห์	102	25.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	87	21.8
1 วันต่อสัปดาห์	45	11.3
นาน ๆ ครั้ง	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเปิดรับ 4- 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ถัดมาเปิดรับ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ใกล้เคียงกับเปิดรับ 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	48	12.0
30 นาที – 1 ชั่วโมง	88	22.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	123	30.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	141	35.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเปิดรับมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาเปิดรับ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเปิดรับน้อยกว่า 30 นาที น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในวันธรรมดา

ช่วงเวลาใดที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ในวันธรรมดาช่วงเวลาใดที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	10	2.5
09.01-12.00 น.	29	7.2
12.01-15.00 น.	61	15.3
15.01-18.00 น.	56	14.0
18.01-21.00 น.	123	30.8
21.01-24.00 น.	115	28.7
00.01-03.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับอินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาในช่วงเวลา ระหว่าง 18.01-21.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเปิดรับในระหว่าง 21.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาเปิดรับระหว่าง 12.01-15.00 น. ใกล้เคียงกับเปิดรับระหว่าง 15.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ถัดมาเปิดรับระหว่าง 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเปิดรับระหว่าง 06.01-09.00 น. ใกล้เคียงกับเปิดรับ 00.01-03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.5 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามในวันหยุดช่วงเวลาที่
ที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ในวันหยุดช่วงเวลาที่เปิดรับอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	21	5.3
09.01-12.00 น.	66	16.5
12.01-15.00 น.	45	11.2
15.01-18.00 น.	74	18.5
18.01-21.00 น.	81	20.3
21.01-24.00 น.	107	26.7
00.01-03.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับอินเทอร์เน็ตในวันหยุดในช่วงเวลาระหว่าง 21.01-24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเปิดรับในระหว่าง 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 ถัดมาเปิดรับระหว่าง 15.01-18.00 น. ใกล้เคียงกับเปิดรับระหว่าง 09.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5 และร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ถัดมาเปิดรับระหว่าง 12.01-15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.2 และเปิดรับระหว่าง 06.01-09.00 น. ใกล้เคียงกับเปิดรับ 00.01-03.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.3 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจเลือกเปิดรับเว็บไซต์ (Website) ที่มีเนื้อหาประเภทใดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

ความสนใจเลือกเปิดรับเว็บไซต์ (Website) ที่มีเนื้อหาประเภทใดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
บันเทิง	150	37.5
ความรู้และการศึกษา	98	24.5
ประกาศและข่าวสารต่างๆ	67	16.8
โฆษณาสินค้าและบริการ	41	10.2
กีฬา	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจเลือกเปิดรับเว็บไซต์ (Website) ที่มีเนื้อหาประเภทบันเทิงในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาให้ความสนใจเลือกเปิดเนื้อหาประเภทความรู้และการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาให้ความสนใจเลือกเปิดเนื้อหาประเภทประกาศและข่าวสารต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 16.8 และให้ความสนใจเลือกเปิดเนื้อหาประเภทกีฬา ใกล้เคียงกับเนื้อหาประเภทโฆษณาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.0 และร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
สถานที่ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สถานที่ที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน หรือ หอพัก	249	62.2
ที่มหาวิทยาลัย	57	14.2
ที่ทำงาน	45	11.3
ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่บ้าน หรือหอพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาเปิดรับจาก มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ถัดมาเปิดรับที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ใกล้เคียงกับ เปิดรับที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
การเคยเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

การเคยเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วย 2 หัวข้อ ได้แก่ 1. การเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ประมาณกี่ครั้ง 2. ในแต่ละครั้งเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ชั่วโมง กี่นาที ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.11 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับชม
สื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ประมาณกี่ครั้ง

ความถี่ในการชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตใน หนึ่งสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1	101	25.3
2	102	25.5
3	90	22.5
4	35	8.8
5	42	10.5
6	8	2.0
7	9	2.2
8	6	1.5
10	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตในหนึ่งสัปดาห์ประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาเปิดรับ 1 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ถัดมาเปิดรับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ถัดมาเปิดรับ 5 ครั้ง / สัปดาห์ ใกล้เคียงกับ เปิดรับ 4 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.5 และร้อยละ 8.8

ตามลำดับ และเปิดรับ 7 ครั้ง / สัปดาห์ 6 ครั้ง / สัปดาห์ 10 ครั้ง / สัปดาห์ และ 8 ครั้ง / สัปดาห์
ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ร้อยละ 2.0 ร้อยละ 1.8 และร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามในแต่ละครั้งท่านเปิดรับชม
สื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตประมาณกี่ชั่วโมง กี่นาที

ความยาวในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ตประมาณ	จำนวน	ร้อยละ
15 นาที	2	0.5
30 นาที	66	16.5
1 ชั่วโมง	112	28.0
1 ชั่วโมง 30 นาที	56	14.0
2 ชั่วโมง	81	20.2
2 ชั่วโมง 30 นาที	15	3.8
3 ชั่วโมง	46	11.5
3 ชั่วโมง 30 นาที	5	1.2
4 ชั่วโมง	7	1.8
4 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.5
5 ชั่วโมง	2	0.5
7 ชั่วโมง	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในแต่ละครั้งเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บน
อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเปิดรับชม 2 ชั่วโมง คิด
เป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเปิดรับชม 30 นาที ใกล้เคียงกับเปิดรับชม 1 ชั่วโมง 30 นาที และ เปิด
รับชม 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้อยละ 14.0 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ถัดมาเปิดรับชม 2
ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 3.8 ถัดมา เปิดรับชม 4 ชั่วโมง ใกล้เคียงกับ เปิดรับชม 7 ชั่วโมง
และเปิดรับชม 3 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.8 ร้อยละ 1.5 และร้อยละ 1.3 ตามลำดับ และ

เปิดรับชม 15 นาที เท่ากับ เปิดรับชม 4 ชั่วโมง 30 นาที และเปิดรับชม 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 4

เนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะเกี่ยวกับรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม

เนื้อหารายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่เปิดรับชม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	พฤติกรรมกำรรับชม					ค่าพฤติกรรมกำรรับชม
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1. รายการข่าว	3.18	1.137	50 (12.5)	110 (27.5)	144 (36.0)	55 (13.8)	41 (10.3)	ปานกลาง
2. รายการเกมส์โชว์	2.68	1.035	9 (2.3)	82 (20.5)	140 (35.0)	108 (27.0)	61 (15.3)	ปานกลาง
3. รายการมิวสิควิดีโอเพลง	3.67	.991	79 (19.8)	171 (42.8)	103 (25.8)	34 (8.5)	13 (3.3)	มาก
4. รายการทอล์คโชว์	2.65	1.078	9 (2.3)	86 (21.5)	132 (33.0)	100 (25.0)	73 (18.3)	ปานกลาง
5. รายการสารคดีต่างประเทศ	2.58	1.071	24 (6.0)	43 (10.8)	140 (35.0)	128 (32.0)	65 (16.3)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

เนื้อหารายการทางสื่อ โทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่ เปิดรับชม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	พฤติกรรมกำรับชม					ค่า พฤติกรรม กำรับชม
			มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
6. รายการสารคดีใน ประเทศ	2.57	1.012	13 (3.3)	52 (13.0)	147 (36.8)	124 (31.0)	64 (16.0)	ปานกลาง
7. รายการท่องเที่ยว	3.08	1.115	41 (10.3)	100 (25.0)	148 (37.0)	70 (17.5)	41 (10.3)	ปานกลาง
8. รายการด้านเทคโนโลยี	3.01	1.115	44 (11.0)	77 (19.3)	159 (39.8)	79 (19.8)	41 (10.3)	ปานกลาง
9. รายการเพื่อการศึกษา	2.85	1.233	43 (10.8)	76 (19.0)	129 (32.3)	80 (20.0)	72 (18.0)	ปานกลาง
10. เล่นเกมส์ชิงรางวัลท้าย รายการต่างๆ ที่ ออกอากาศผ่านสื่อ โทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต	2.65	1.128	16 (4.0)	82 (20.5)	125 (31.3)	99 (24.8)	78 (19.5)	ปานกลาง
11. รายการกีฬา	2.72	1.330	46 (11.5)	80 (20.0)	86 (21.5)	93 (23.3)	95 (23.8)	ปานกลาง
12. รายการถ่ายทอดสด ด้านกีฬา	2.63	1.396	60 (15.0)	52 (13.0)	78 (19.5)	100 (25.0)	110 (27.5)	ปานกลาง
13. เข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง รายการโทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ตจัดขึ้น เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมคอนเสิร์ต กิจกรรมปลูกป่า ฯลฯ	2.54	1.125	16 (4.0)	65 (16.3)	128 (32.0)	101 (25.3)	90 (22.5)	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

เนื้อหารายการทางสื่อ โทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตที่ เปิดรับชม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	พฤติกรรมกำรรับชม					ค่า พฤติกรรม กำรรับชม
			มาก ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
14. ชม รายการข่าว ถ่ายทอดสดทัน เหตุการณ์	2.86	1.194	46 (11.5)	63 (15.8)	138 (34.5)	94 (23.5)	59 (14.8)	ปานกลาง
รวม	2.83	.669						ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า พฤติกรรมกำรรับชมรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกำรรับชมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .669 โดยพิจารณาระดับพฤติกรรมกำรรับชมรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการมิวสิควิดีโอเพลงทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.67 รองลงมารับชมรายการข่าว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ถัดมารับชมรายการท่องเที่ยว ใกล้เคียงกับ รายการด้านเทคโนโลยี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และค่าเฉลี่ย 3.01 ตามลำดับ ถัดมารับชมรายการข่าวถ่ายทอดสดทันเหตุการณ์ ใกล้เคียงกับรับชมเพื่อการศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ รับชมรายการกีฬา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ถัดมารับชมรายการเกมส์โชว์ ใกล้เคียงกับรับชมรายการรายการทอล์คโชว์ รายการเล่นเกมสัั้งรางวัลทำรายการต่างๆ ที่ออกอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต และรายการถ่ายทอดสดด้านกีฬา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ค่าเฉลี่ย 2.65 และค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ และรับชมรายการสารคดีต่างประเทศ ใกล้เคียงกับรายการสารคดีต่างประเทศ และการเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตจัดขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 ค่าเฉลี่ย 2.57 และค่าเฉลี่ย 2.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5

แหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ โทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	การรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต					ค่าการ รับข้อมูล
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
1.สื่อมวลชน	3.45	1.085						มาก
1.1 โทรทัศน์	4.01	1.086	168 (42.0)	123 (30.8)	66 (16.5)	30 (7.5)	13 (3.3)	มาก
1.2 วิทยู	3.07	1.116	44 (11.0)	94 (23.5)	147 (36.8)	77 (19.3)	38 (9.5)	ปาน กลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	3.17	1.035	44 (11.0)	96 (24.0)	168 (42.0)	67 (16.8)	25 (6.3)	ปาน กลาง
1.4 นิตยสาร	2.90	1.106	21 (5.3)	110 (27.5)	130 (32.5)	86 (21.5)	53 (13.3)	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ โทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	การรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต					ค่าการ รับข้อมูล
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
2. สื่อบุคคล	3.00	1.104						ปาน กลาง
2.1 พ่อ	2.52	1.244	29 (7.3)	59 (14.8)	115 (28.8)	84 (21.0)	113 (28.3)	ปาน กลาง
2.2 แม่	2.48	1.224	23 (5.8)	65 (16.3)	107 (26.8)	90 (22.5)	115 (28.8)	ปาน กลาง
2.3 ญาติ	2.67	1.063	18 (4.5)	62 (15.5)	155 (38.8)	100 (25.0)	65 (16.3)	ปาน กลาง
2.4 พี่น้อง	3.16	1.031	38 (9.5)	109 (27.3)	158 (39.5)	69 (17.3)	26 (6.5)	ปาน กลาง
2.5 เพื่อน	4.14	.960	175 (43.8)	141 (35.3)	60 (15.0)	15 (3.8)	9 (2.3)	มาก
3. สื่อเฉพาะกิจ	2.88	1.176						ปาน กลาง
3.1 แผ่นพับ	2.90	1.218	41 (10.3)	80 (20.0)	149 (37.3)	56 (14.0)	74 (18.5)	ปาน กลาง
3.2 ป้ายประชา- สัมพันธ์	3.00	1.189	39 (9.8)	100 (25.0)	145 (36.3)	52 (13.0)	64 (16.0)	ปาน กลาง
3.3 ป้ายโฆษณา ด้านนอกโรงแรม	2.77	1.165	30 (7.5)	71 (17.8)	148 (37.0)	77 (19.3)	74 (18.5)	ปาน กลาง
3.4 งานนิทรรศการ	2.85	1.135	36 (9.0)	68 (17.0)	149 (37.3)	92 (23.0)	55 (13.8)	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ โทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	การรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต					ค่าการ รับข้อมูล
			มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.69	1.113						มาก
4.1 เอ็มเอสเอ็น (MSN)	3.83	1.162	142 (35.5)	128 (32.0)	69 (17.3)	42 (10.5)	19 (4.8)	มาก
4.2 เว็บ บล็อก (Web Blog)	3.64	1.151	109 (27.3)	122 (30.5)	110 (27.5)	34 (8.5)	25 (6.3)	มาก
4.3 เว็บสืบค้น ข้อมูล	4.06	1.001	174 (43.5)	110 (27.5)	89 (22.3)	21 (5.3)	6 (1.5)	มาก
4.4 แบนเนอร์ โฆษณา	3.21	1.139	64 (16.0)	86 (21.5)	148 (37.0)	72 (18.0)	30 (7.5)	ปาน กลาง
รวม	3.20	.640						มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .640 โดยพิจารณาระดับการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต แต่ละรูปแบบ พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.113 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตทางเว็บสืบค้นข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมารับข้อมูลทางเอ็มเอสเอ็น (MSN) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ถัดมารับข้อมูลทางเว็บ บล็อก (Web Blog) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และรับข้อมูลทาง แบนเนอร์โฆษณาน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อมวลชน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.085 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมารับข้อมูลทางหนังสือพิมพ์ ใกล้เคียงกับรับข้อมูลทางวิทยุ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าเฉลี่ย 3.07 ตามลำดับ และรับข้อมูลผ่านนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อบุคคล คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.104 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมารับข้อมูลผ่านพี่น้อง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ถัดมารับข้อมูลผ่านญาติ ใกล้เคียงกับข้อมูลผ่านทางพ่อ และแม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ค่าเฉลี่ย 2.52 และค่าเฉลี่ย 2.48 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างมีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 จากคะแนนเต็ม 5 และมีค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.176 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมารับข้อมูลทางแผ่นพับ ใกล้เคียงกับรับข้อมูลทางงานนิทรรศการ และป้ายโฆษณาด้านนอกรถเมล์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ค่าเฉลี่ย 2.85 และค่าเฉลี่ย 2.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	121.770	30.442	9.315	.000*
	ภายในกลุ่ม	1290.940	395	3.268		

* ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ กับความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ

(H₀) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีต่อความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์รายคู่
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต				
			ทุกวัน	4-6 วันต่อ สัปดาห์	2-3 วัน ต่อ สัปดาห์	1 วันต่อ สัปดาห์	นานๆ ครั้ง
ทุกวัน	3.74	2.264	-	1.19*	.84*	1.12*	1.56*
4-6วันต่อสัปดาห์	2.55	1.487	-1.19*	-	-.35	-.07	.37
2-3วันต่อสัปดาห์	2.90	1.766	-.84*	.35	-	.27	.72*
1 วันต่อสัปดาห์	2.62	1.992	-1.12*	.07	.27	-	.44
นานๆ ครั้ง	2.18	1.261	-1.56*	-.37	-.72*	-.44	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ รายคู่ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวันนี้มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 4-6 วันต่อสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ 1 วันต่อสัปดาห์ และนานๆ ครั้ง อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต 2-3วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนานครั้ง อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์
จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.528	2.843	.802	.493
	ภายในกลุ่ม	396	1404.182	3.546		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.F ของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มีค่ามากกว่ากว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์
จำแนกตามการเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	30.219	7.555	2.158	.073
	ภายในกลุ่ม	395	1392.491	3.500		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ กับการเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ แสดงว่า การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

H_0 : สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์
จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.473	1.491	.419	.739
	ภายในกลุ่ม	396	1408.237	3.556		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ กับสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	14.657	3.664	2.921	.021*
	ภายในกลุ่ม	395	495.463	1.254		

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง กับความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งรายคู่
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการ เปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต				
			ทุกวัน	4-6 วันต่อ สัปดาห์	2-3 วันต่อ สัปดาห์	1 วันต่อ สัปดาห์	นาน ๆ ครั้ง
ทุกวัน	1.93	1.519	-	.252	.219	.281	.530*
4-6วันต่อสัปดาห์	1.68	1.055	-.252	-	-.032	.029	.278
2-3วันต่อสัปดาห์	1.71	.844	-.219	.032	-	.062	.311
1 วันต่อสัปดาห์	1.65	1.027	-.281	-.029	-.062	-	.248
นาน ๆ ครั้ง	1.40	.900	-.530*	-.278	-.311	-.248	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตทุกวัน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.6 ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง
จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	18.562	6.187	4.985	.002*
	ภายในกลุ่ม	396	491.557	1.241		

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง กับระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.F ของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งรายคู่
จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต			
			น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง
น้อยกว่า 30 นาที	1.48	.991	-	-.124	.005	-.478*
30 นาที–1 ชั่วโมง	1.61	1.043	.124	-	.129	-.354*
มากกว่า 1–2 ชั่วโมง	1.48	1.168	-.005	-.129	-	-.484*
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1.96	1.146	.478*	.354*	.484*	-

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที – 1 ชั่วโมง และมากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.7 ดังนี้

H_0 : การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง
จำแนกตามการเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	df	SS	MS	F	Sig. F
ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.173	1.293	1.012	.401
	ภายในกลุ่ม	395	504.947	1.278		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง กับการเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.8 ดังนี้

H_0 : สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง
จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ความแตกต่าง	Df	SS	MS	F	Sig. F
ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	16.566	5.522	4.430	.004*
	ภายในกลุ่ม	396	493.554	1.246		

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง กับสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. F ของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีต่อระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จึงทำการทดสอบ LSD Test ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งรายคู่
จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

สถานที่ในการ เปิดรับสื่อ อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต			
			ที่บ้าน หรือ หอพัก	ที่ มหาวิทยาลัย	ที่ทำงาน	ที่ ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต
ที่บ้านหรือหอพัก	2.16	1.007	-	.536*	.566*	.697*
ที่มหาวิทยาลัย	1.63	1.007	-.536*	-	.030	.161
ที่ทำงาน	1.60	1.44	-.566*	-.030	-	.130
ที่ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต	1.46	.738	-.697*	-.161	-.130	-

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง รายคู่ จำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือหอพักมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจากที่มหาวิทยาลัย ที่ทำงาน และที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ นั้น มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

1.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

1.4 สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

1.6 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

1.7 การเปิดรับเนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

1.8 สถานที่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.27

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

แหล่งที่ได้รับข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์	.201*

Sig (2 tailed) = 0.000

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ พบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกัน หมายถึง หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์มาก แต่หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตน้อย จะทำให้ความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์น้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

H_0 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยภายนอก ได้แก่ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง

ตารางที่ 4.28

แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง

แหล่งที่ได้รับข้อมูล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
ระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง	.200*

Sig (2 tailed) = 0.000

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งพบว่า ค่า Sig. ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ (H_0) ยอมรับสมมติฐานทางการวิจัย แสดงว่า แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทาง

เดียวกัน หมายถึง หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งมาก แต่หากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตน้อย จะทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้งน้อย

สรุปผลการสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า

2.1 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับต่อสัปดาห์

2.2 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง