

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 ปัญหาในการวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	3
	1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	7
	2.1.1 ความหมายของสื่อใหม่	7
	2.1.2 คุณสมบัติเฉพาะของสื่อใหม่	8
	2.1.3 ผลกระทบของสื่อใหม่ต่อสื่อดั้งเดิม	9
	2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์	10
	2.2.1 ความหมายของสื่อวิทยุ	10
	2.2.2 ความหมายของสื่อโทรทัศน์	11
	2.2.3 ลักษณะของสื่อวิทยุและโทรทัศน์	11
	2.2.4 บทบาทและหน้าที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคม	12
	2.2.5 อิทธิพลสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในสังคมปัจจุบัน	12
	2.2.6 อุปสรรคที่มีต่อวิทยุและโทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน	14
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของพิธีกร	16
	2.3.1 คุณลักษณะของผู้ประกาศและพิธีกร	16
	2.3.2 หลักการปรากฏตัวทางโทรทัศน์และองค์ประกอบของการสื่อสารของผู้ประกาศและพิธีกร	17
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ	18
	2.4.1 ความหมายของการหลอมรวมสื่อ	18
	2.4.2 ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ	19

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)		
	2.4.3 การบริหารจัดการเนื้อหารายการในยุคหลอมรวมสื่อ	20
	2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	2.5.1 ความหมายและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	2.5.2 ลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
	2.5.3 บทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคสื่อใหม่	22
	2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	25
	3.1 การศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ	26
	3.2 การศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณ	38
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
	5.1 สรุปผลการวิจัย	52
	5.2 อภิปรายผล	56
	5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม		60
ภาคผนวก		69
	ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงขั้นตอนการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	25
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.2	แสดงการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ของพิธีกรในยุคสื่อใหม่	45
4.3	แสดงการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ	50

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี