

จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาความสนใจ พฤติกรรมและรูปแบบรายการ
โทรทัศน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ ที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร และเคยส่งข้อความสั้น หรือ SMS ในรายการโทรทัศน์ ในการศึกษา
ได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
จำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t test และค่า One-way ANOVA พบว่า

1. อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความสนใจ
ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางรายการโทรทัศน์ของประชาชนแตกต่างกัน โดยพบว่า
ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีความสนใจ
ในการส่งข้อความสั้นมากกว่าประชาชนที่มีอายุ 31-40 ปี ประชาชนที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความสนใจ
ในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ประชาชน
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท

มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ พบว่า ประชาชนผู้ชมรายการที่อยู่คนเดียวตามลำพังและที่อยู่กับญาติ/พี่น้องในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าผู้ชมรายการที่อยู่กับพ่อแม่ในขณะรับชมรายการโทรทัศน์ ประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรายการปกิณกะ (variety) มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรายการเกมโชว์และรูปแบบรายการเพลง/คอนเสิร์ต และประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรายการข่าวมีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรายการเกมโชว์และรูปแบบรายการเพลง/คอนเสิร์ต เช่น ผู้ชมรายการที่เปิดชมเพียงช่องเดียวอย่างต่อเนื่อง ชมเปลี่ยนช่องสลับไปมา และเลือกชมทุกช่อง มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าผู้ชมที่เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ ประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ชมช่วงเวลา 5.30-12.00 น. ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. และช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ชมช่วงเวลาหลัง 22.00 น. ประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ส่งข้อความสั้น (SMS) จากที่ทำงาน ที่บ้านเพื่อน และที่อื่น ๆ มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ส่งข้อความสั้น (SMS) จากที่บ้าน

3. รูปแบบรายการโทรทัศน์ พบว่า การส่งข้อความสั้น (SMS) ร่วมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการแข่งขันกีฬา มีผลต่อความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) ของประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ โดยพบว่า ประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ส่งข้อความสั้น (SMS) ในรายการกอล์ฟ สแควร์ มีความสนใจในการส่งข้อความสั้น (SMS) มากกว่าประชาชนผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่ส่งข้อความสั้น (SMS) ในรายการสปอร์ตแฟน

The objective of this study was to study the interest of the viewers, their behavior, and styles of television programs. The samples consisted of 400 television viewers who lived in Bangkok and used to send messages via SMS to television programs. The instrument of this study was 400 sets of questionnaire. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, *t* test, and one-way ANOVA.

The results of the study are as follows:

1. Age, level of education, and monthly income affected the samples' interest in sending SMS differently. It was found that the samples aged lower than 20 years old, 20-30 years old, and older than 40 years old were more

interested in sending short SMS than the samples who were 31-40 years old. The samples that had a high school diploma, bachelor degree, and higher, showed more interest in sending short SMS than those who had a diploma. The respondents who had incomes of 10,001-15,000 baht and higher than 15,000 baht per month were more interested in sending short SMS than the samples who had income of less than 5,000 baht per month. The samples who had income of 10,001-15,000 and higher than 15,000 baht per month were more interested in sending short SMS than the samples who had income of 5,000-10,000 baht per month.

2. In the aspect of television watching behavior of the viewers, it was found that the respondents who watched the television programs alone and those who watched it with their relatives showed more interest in sending SMS than those who watched it with their parents. The subjects who watched variety shows were more interested in sending SMS than those who watched game shows and music or concert programs. Also, the subjects who watched news programs were more interested in sending SMS than those who watched game shows and music or concert programs. In the same way, the respondents who watched a single channel continuously, those who switched the channels back and forth, and those who watched every channel were more interested in sending SMS than those who watched only the parts of the programs that interested them. The samples who watched television during 05.30-12.00 hr., 12.01-18.00 hr., and 18.01-22.00 hr were more interested in sending SMS than the samples who watched television after 22.00 hr. The samples who watched television at work, at their friends' houses, or any other places were more interested in sending SMS than those who watched it at home.

3. As for the styles of the television programs, it was found that sending SMS to sport television programs affected the viewers' interest. The viewers who sent SMS to Golf Square program showed more interest in sending SMS than those who sent SMS to Sport Fan program.