

วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการเพลงของสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand ตามลักษณะประชากรของผู้ชม (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเพลงสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand ของผู้ชม (3) เพื่อศึกษาเนื้อหารายการเพลงสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand ของผู้ชม และ (4) เพื่อศึกษาการนำเสนอรายการเพลงสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่รับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดไว้ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t -test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัย พบว่า

1. ผู้ชมมีความชอบเนื้อหาของรายการเพลงในช่วง I am Siam มีระดับความคิดเห็นต่อสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand มากกว่าประชากรที่มีความชอบเนื้อหาการในช่วง The Ticket มีความชอบช่วง Siam Top 40 และมีความชื่นชอบในช่วงอื่น ๆ เช่น ช่วง Play Zone

2. ผู้ชมอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมชมภาพยนตร์ของรายการ Channel [V] Thailand มีระดับความคิดเห็นต่อสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand มากกว่าประชากรที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรม Meet and Geet อยากมีส่วนร่วมกิจกรรมดู Concert และอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเล่นเกม

3. ผู้ชมที่ได้รับประโยชน์จากเนื้อหาการเพลงของ Channel [V] Thailand ในเรื่องความบันเทิง มีระดับความคิดเห็นต่อสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand มากกว่าได้ประโยชน์ในเรื่องการให้ข่าวสารต่าง ๆ เรื่องแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จากเรื่องอื่น ๆ เช่น การสอนเล่นดนตรี

4. ผู้ชมมีความเห็นว่าควรปรับปรุงเนื้อหาการในเรื่องภาษา มีระดับความคิดเห็นต่อสถานีโทรทัศน์ Channel [V] Thailand มากกว่า การปรับปรุงเรื่องการให้ข่าวสารต่าง ๆ การปรับปรุงเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยว และควรปรับปรุงเรื่องอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย

This thesis investigates the opinions of selected viewers of the music programs presented on Channel [V] Thailand by reference to the demographical characteristics of these viewers. Also considered are the exposure behaviors of these viewers as expressed in the course of viewing the aforesaid programs. Finally, the content of the songs presented on these programs are analyzed in addition to an account being given of how the song programs are presented.

The sample population consisted of 400 viewers of Channel [V] Thailand who were domiciled in Bangkok Metropolis. The instrument of research was a questionnaire completed by the respondents themselves.

The techniques of descriptive statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. *T*-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed for testing purposes. The least significant difference (LSD) multiple comparison method was used in cases in which differences were found to be at a statistically significant level.

Findings are as follows:

1. Those sampled viewers who preferred the content of the song program “I am Siam” evinced a higher level of opinion towards Channel [V] Thailand than those who preferred “Ticket,” “Siam Top 40,” and others such as “Play Zone.”
2. The viewers who watched movies on Channel [V] Thailand evinced a higher level of opinion towards Channel [V] Thailand than those viewing “Meet and Greet,” those engaged in concert viewing and other activities such as watching sports events.
3. Viewers who were of the opinion they benefited from the entertainment content of the song programs on Channel [V] Thailand evinced a higher level of opinion towards this channel than viewers who perceived benefits from the informational content presented, including information pertaining to tourist attractions and how to play various musical instruments.
4. The viewers who were of the opinion that the linguistic content of the program should be improved evinced a higher level of opinion toward Channel [V] Thailand than those who were of the opinion that improvements should be made in the overall provision of information and in particular information concerning tourist attractions and apparel.