



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส
ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

The Exposure Behaviors and Attitudes of Thai People in Los Angeles, U.S.A.
towards Satellite TV Station: Thai TV Global Network (TGN)

นามผู้วิจัย นางสาวชุตติกาญจน์ อิ่มเอม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรทิพย์ เย็นจะบก, วท.ค.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นชกฤต วันตะเมธ, ศศ.ค.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงวี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

The Exposure Behaviors and Attitudes of Thai People in Los Angeles, U.S.A.
towards Satellite TV Station: Thai TV Global Network (TGN)

โดย

นางสาวชุดิกาญจน์ อิ่มเอม

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชุดิกาณจน์ อิมเอ็ม 2557: พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ปรินญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชา นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรทิพย์ เย็นจะบก, วท.ค. 154 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ชมรายการโทรทัศน์ และทัศนคติของผู้ชมคนไทย รวมถึงการศึกษารูปแบบรายการและวันเวลาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการร้านอาหารไทย, สถานสตรีไทย, ตัวแทนชุมชนคนไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีจนถึง 46 ปีขึ้นไป ในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 440 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการรับชมรายการทาง TGN มากที่สุดคือจานดาวเทียม 2) ความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 3) ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน 4) การรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง 5) ลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนจบเครื่องรับ 6) ช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 08.30 – 17.00 น. 7) ประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ 8) ทัศนคติต่อการรับชมรายการผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระบบการออกอากาศ 9) ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงผู้ชมมีความต้องการให้ปรับปรุงด้านวันเวลาและช่วงเวลาในการรับชม 10) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบรายการ และด้านการมีส่วนร่วม

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีพฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย และทัศนคติ ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Chutikan Imeam 2014: The Exposure Behaviors and Attitudes of Thai People in Los Angeles, U.S.A. towards Satellite TV Station: Thai TV Global Network (TGN). Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Porntip Yenjabok, Ph.D. 154 pages.

This research aims to study the television viewing and The attitude of the audience Thailand. Including education and entry forms It is broadcast on satellite television stations. Thai TV Global Network (TGN) By storing data with a query from a sample Which represents restaurant operators to Thailand, Thailand Council of Women, the Community Thailand. Aged from 15 years to 46 years in Southern California. City of Los Angeles in Los Angeles. 440 the United States with a specific sampling.

The research was found that 1) most of the exposure behaviors towards Thai TV Global Network (TGN) exposed with a satellite dish. 2) most of them always followed TGN 3 – 4 times a week. 3) a telephone was a main channel for making comments. 4) an average period of TGN exposure was regularly 10 – 20 hours a week. 5) a condition of TGN exposure mostly started from their TV switch-on until TV switch-off. 6) an average duration of TGN exposure was at office hour – from 8.30 a.m. until 5.00 p.m. 7) the most favorite program was a game show or a variety program. 8) most attitudes of Thai people on TGN exposure were positively a broadcasting system. 9) Thai audiences' suggestions and modifications should be focused on broadcasting timetable and period. 10) the comparison of Thai audiences' opinion towards TGN exposure was found that audiences having different salary would have different opinions at 5% level of significance with statistical analysis, particularly in 2 issues -- patterns of program and participation.

To test the hypothesis, research finds Thai people, the audience in the Southern California City of Los Angeles, United States. The behaviour is open to visit. The Satellite TV Station: Thai TV Global Network (TGN) Do not differ This is in accordance with the research hypothesis and attitude The satellite TV Station: Thai TV Global Network (TGN) By level of education, marital status, sex, age and occupation has opinions on every side. Do not differ

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีได้ เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ เย็นจะบก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี ประธานโครงการภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ และคณาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทุกท่าน ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย และขอขอบคุณ ดร. ธรสวรรค์ ธนะสมบูรณ์ ที่ปรึกษาฝ่ายข่าวไทยทีวีสี ช่อง 3 และอดีตรองผู้อำนวยการฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม (TGN) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา คุณศรีวงศ์ อาญาสิทธิ ประธานสภาสตรีไทยแห่งแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กรุณาให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ประธานที่ปรึกษากรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ผู้อำนวยการฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล ที่ให้ได้รับทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้าได้เข้าศึกษาต่อตลอดจนกำลังใจที่ดีจากบิดาและมารดา คืออำสับเอกซุบ นางสมหวาน อิ่มเอม, คุณอา อาจารย์ประนอม อิ่มเอม, นายอภิชาติ นางปราณี ปัญจโกศิริ พี่น้องตระกูลอิ่มเอม เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่น KU CA12 ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ คุณอาและผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจและมีส่วนสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จได้โดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้อีกครั้งหนึ่ง และหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและการเรียนรู้ของผู้อื่นอีกต่อไป

ชุดิกาญจน์ อิ่มเอม

กรกฎาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดด้านลักษณะประชากร	8
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	13
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	18
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
สมมติฐานการวิจัย	38
กรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	40
ประชากร	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	45
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	49
ผลการวิจัย	50
ข้อวิจารณ์	128
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สรุปผลการวิจัย	130
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะ	141
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	144
ภาคผนวก	149
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	154

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของผู้ชม จำแนกตามผู้นำชุมชน	42
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชม ผ่านช่องทางการรับชมต่าง ๆ	52
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการรับชม	52
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามมายังรายการ	53
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	53
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะการรับชมรายการ	54
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่วงเวลาในการรับชม	54
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทรายการที่รับชม	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำแนกด้านรูปแบบรายการ	55
11	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำแนกด้านเนื้อหารายการ	56
12	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำแนกด้านการมีส่วนร่วม	57
13	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำแนกด้านระบบการออกอากาศ	58
14	แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อข้อเสนอแนะ และการปรับปรุงรายการทาง TGN	59
15	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามเพศ	61
16	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามเพศ	62
17	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการร่วมแสดงความคิดเห็น จำแนกตามเพศ	63
18	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	64
19	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามเพศ	66
21	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามเพศ	67
22	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
23	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส	69
24	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการร่วม แสดงความคิดเห็น จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
25	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชม ต่อสัปดาห์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	71
26	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามสถานภาพสมรส	72
27	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส	74
28	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ	76
30	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ	77
31	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการร่วม แสดงความคิดเห็น จำแนกตามกลุ่มอายุ	79
32	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชม ต่อสัปดาห์ จำแนกตามกลุ่มอายุ	80
33	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามกลุ่มอายุ	82
34	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ	83
35	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ	85
36	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	86
37	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วม แสดงความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษา	89
39	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชม ต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา	90
40	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา	92
41	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	93
42	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	95
43	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามอาชีพ	96
44	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามอาชีพ	97
45	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วม แสดงความคิดเห็น จำแนกอาชีพ	99
46	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชม ต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ	102
48	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามอาชีพ	104
49	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามอาชีพ	105
50	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	107
51	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	109
52	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการร่วม แสดงความคิดเห็น จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
53	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชม ต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
54	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
55	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
56	แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
57	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามเพศ	120
58	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามสถานภาพ	121
59	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอายุ	122
60	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	123
61	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอาชีพ	124
62	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
63	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	126
64	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	127

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	กระบวนการคัดสรร 3 ชั้น	23
---	------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจประเภทสถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และเคเบิลทีวี มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงในช่วง ปีที่ผ่านมา ทำให้จำนวนสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเคเบิลทีวี ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์นั้นมีบทบาทมีอิทธิพล และความสำคัญต่อผู้คนในสังคมไทยอย่างมาก ด้วยวิวัฒนาการและเทคโนโลยีของโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้โทรทัศน์ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อสังคมไทยและสังคมโลกในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในด้านการตลาด และการพาณิชย์ นอกจากนั้นการพัฒนาระบบโทรคมนาคมของประเทศที่ทันสมัยขึ้น ทำให้มีช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้มากขึ้น ผ่านนวัตกรรมและอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย อาทิ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แอนดรอยด์ ฯลฯ ทำให้ปัจจุบันพฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนไปและมีทางเลือกรับชมสิ่งที่สนใจ ผ่านช่องทางแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ และสนองตอบวิถีการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ จันทิมา เขียวแก้ว (2552: 324) ได้กล่าวไว้ว่า โทรทัศน์ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นโดยลำดับ จนอาจกล่าวได้ว่าในอนาคตอันใกล้โทรทัศน์จะเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมีบทบาทในการให้การศึกษาแก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพยิ่งนอกเหนือจากการเป็นสื่อเพื่อความบันเทิง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่เหมาะสมที่สุด

หลังจากประเทศไทยมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2553 ทำให้วงการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ในประเทศต้องปรับตัวเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ5) และสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีสีโลกบอลลูนเน็ตเวิร์ค (Thai TV Global Network) หรือ TGN ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก จึงจำเป็นต้องปรับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างเร่งด่วน โดยเมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2555 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกได้มีการแถลงผลการสัมมนาผู้บริหาร

ระดับกลาง (ระหว่างวันที่ 5-7 กันยายน 2555) เรื่องการสร้างความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของทีวีดิจิทัล ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนระบบการกระจายเสียงและแพร่ภาพของประเทศทั้งหมด จากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล ภายในปี 2563 และจะเริ่มดำเนินการตามกฎหมาย ในช่วงเดือนธันวาคม 2555 เป็นต้นไป ทั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า มีความจำเป็นที่จะต้องปรับแผนงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น รวมถึงทิศทางการบริหารงานขององค์กรในอนาคต เพื่อให้การดำเนินกิจการเป็นไปตามหลักเกณฑ์และข้อกำหนดตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ โดยเป็นแนวทางที่จะใช้ในปรับปรุงองค์กรและเป็นแนวคิดในการดำเนินการเพื่อรองรับการแข่งขันในแวดวงการประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ และโทรทัศน์ดาวเทียม 5 ประการ ดังนี้

1. การปรับรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับการเป็น“ทีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคง” ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)
2. การปรับโครงสร้างและการบริหารองค์กร ให้เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันในอนาคต
3. การเร่งพัฒนาขีดความสามารถและคุณภาพในการผลิตรายการให้เท่าเทียมกับสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่และสถานีโทรทัศน์ที่จะเกิดขึ้นใหม่อีกจำนวนมาก รวมถึงการแยกตัวของผู้ร่วมผลิตรายการเพื่อไปจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของตนเอง
4. การเร่งแก้ไขปัญหาด้านบุคลากรด้วยการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถพัฒนาศักยภาพให้ครอบคลุมและรองรับงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
5. กำหนดนโยบายและมาตรการเพื่อรักษารายรายได้ ลดรายจ่าย เพิ่มช่องทางและขยายโอกาสในการสร้างรายได้ใหม่ให้กับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

จากข้อสรุปดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เมื่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) ต้องดำเนินกิจการในรูปแบบของทีวีสาธารณะเพื่อความมั่นคงนั้นหมายความว่า ททบ.5 จะต้องปรับรูปแบบของรายการที่นำเสนอ สัดส่วนของรายการแต่ละประเภท เวลาในการออกอากาศ การโฆษณา การแสวงหาผลกำไรเหมือนเช่นในปัจจุบันจะต้องลดน้อยลง และจะต้องบริการสาธารณะมากขึ้นโดยจะมีลักษณะการดำเนินกิจการใกล้เคียงกับสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) และองค์การกระจายเสียง

และแพร่ภาพสาธารณะ (Thai PBS) เพื่อให้ถูกต้องตามประเภทของใบอนุญาตในการประกอบกิจการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรและบุคคลากรโดยตรง

สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (Thai TV Global Network) หรือ TGN นั้น อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและบริหารงานของฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 นับว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศไทยที่เป็น Free TV หรือ Free To Air ซึ่งเผยแพร่ภาพออกอากาศโดยผ่านเครือข่ายดาวเทียมไทยคม 5 ดวง ได้แก่ Galaxy 19, Intelsat 805, Hotbird 6, Thaicom5 และ Optus D2 ไปยัง 177 ประเทศ ใน 6 ทวีปทั่วโลก ทำให้มีข้อได้เปรียบสูงมากเพื่อเปรียบเทียบกับฐานผู้ชมที่กว้างขวาง ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก

ช่วงแรกนั้นมีรูปแบบของกิจการเป็นโทรทัศน์เพื่อกลุ่มเฉพาะ (Ethnic Television) คือ คนไทย ในต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว สังคม การเมือง ของประเทศ ในด้านต่าง ๆ เป็นสื่อการเรียนรู้ด้านภาษา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยอันดีงาม ของประเทศไทยให้แก่เยาวชนและคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศเชื่อมโยงสายใยจากชาวไทย ทั่วโลกเข้าด้วยกัน สร้างความผูกพันและปลุกฝังให้เยาวชนไทยเกิดความรัก ความสามัคคีและใกล้ชิด กับแผ่นดินแม่ของบรรพบุรุษ ซึ่งจะเป็นการสร้างจิตสำนึกความเป็นไทยให้แก่เยาวชนไทยที่อยู่ใน ต่างประเทศเกิดความรักชาติ รักแผ่นดิน รักบ้านเกิด และเกิดความรักภูมิใจในชาติ อันเป็นบ้านเกิด เมืองนอน ที่สำคัญคือ การทำหน้าที่ในการเผยแพร่พระมหากษัตริย์คุณและพระราชกรณียกิจของ สถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นที่รักยิ่งของปวงชนชาวไทย

จึงนับว่า TGN เป็นผู้นำในด้านการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและการใช้สื่อสารสนเทศเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของความเป็นไทย รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วย นับเป็นเวลากว่า 15 ปีแล้ว ที่สถานีโทรทัศน์ไทยดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค ได้ทำหน้าที่สื่อโทรทัศน์ไทยที่แพร่ภาพ ออกอากาศให้ผู้ชมทั่วโลกได้รับชมอย่างต่อเนื่องและพัฒนาการในการส่งสัญญาณให้ครอบคลุม มากขึ้น จนถึงปัจจุบันนี้สามารถขยายการแพร่ภาพไปยังทวีปต่าง ๆ ใน 5 ทวีปทั่วโลก จำนวนทั้งสิ้น 177 ประเทศ ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม ระบบ C-BAND และ KU-BAND สำหรับผู้ชมใน ประเทศไทยสามารถรับชมได้ทางช่อง TRUE Vission ช่อง 179, CTH แบบจาน ดาวเทียมช่อง 73, CTH ในระบบเคเบิลทีวีช่อง 117, จาน PSI ช่อง 105, เจริญเคเบิลทีวีช่อง 48 รวมทั้งแอปพลิเคชัน TV5 รับชมผ่านทาง WWW.tgn.in.th

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ผังรายการและข้อมูลการจัดสัดส่วนรายการของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค ในช่วงปี 2555 ถึง ปี 2556 พบว่า เนื้อหาสาระและรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอ นั้น มีลักษณะเนื้อหาสาระในลักษณะการออกอากาศซ้ำ (Rerun) รายการส่วนใหญ่ที่นำมาออกอากาศเป็นรายการที่ออกอากาศทาง ททบ.5 คิดเป็นร้อยละ 76.73 แบ่งเป็นรายการข่าว 32.24% รายการทั่วไป 44.49% (โดยไม่ได้เข้าเวลา) เป็นรายการที่มีผู้เข้าเวลาคิดเป็นร้อยละ 14.93 เป็นรายการจากช่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 7.84 ส่วนการจัดผังรายการจะเน้นช่วงเวลารับชมของผู้ชมในต่างประเทศที่มีจำนวนผู้ชมมากที่สุด (Prime time) โดยนำเสนอรายการข่าวจากประเทศไทยเป็นหลัก และละครหลังข่าว ซึ่งได้รับความนิยม และกระแสดอรับจากกลุ่มผู้ชมคนไทยในต่างประเทศและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในต่างประเทศที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค(TGN)” จึงมุ่งศึกษาผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อนำข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ชมคนไทยในต่างประเทศที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม (TGN) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานีฯ ครอบคลุมมากที่สุดทุกมิติ อาทิ พฤติกรรม การเปิดรับ การสร้างความพึงพอใจ การจัดผังรายการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด ฯลฯ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรในการนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายของสถานีให้สามารถเข้าถึง และสร้างความนิยมในการรับชมให้เกิดขึ้นแก่ผู้ชมคนไทยในต่างประเทศ จนสามารถแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และสถานีโทรทัศน์ FREE TV ทั่วไปได้ รวมทั้งสามารถจูงใจให้เกิดการสนับสนุนรายการของทางสถานีฯ มากขึ้นอีกด้วย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. พฤติกรรม การเปิดรับชมของผู้ชมคนไทย ในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) เป็นอย่างไร
2. ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีทัศนคติอย่างไร ต่อการรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

3. ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีทัศนคติต่อรูปแบบรายการ และเวลาในการออกอากาศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมที่รับชม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)
3. เพื่อศึกษารูปแบบรายการและวันเวลา ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการขององค์กรในด้านการกำหนดผังรายการ รูปแบบรายการ และวันเวลาในการออกอากาศของสถานี
2. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมคนไทยในต่างประเทศที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค(TGN) ไปกำหนดนโยบายของสถานีต่อไป
3. เพื่อนำข้อมูลด้านทัศนคติของผู้ชมคนไทยในต่างประเทศที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานีต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย คือ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ชมคนไทยที่อาศัยอยู่ในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

เนื่องจากข้อมูลทางสถิติที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ มีแผนการสำรวจฐานผู้ชมที่เป็นคนไทยในต่างประเทศส่งมาให้ทางสถานีนี้นั้น มีจำนวนของคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีคนไทยอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 150,000 คน มากกว่าทุกรัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา และจากการศึกษาพบว่ายังไม่เคยมีผู้วิจัยท่านใดได้เคยทำวิจัยเรื่องนี้ในต่างประเทศมาก่อน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ตรงตามเจตนารมณ์ของผู้บริหารสถานีที่ได้วางไว้ตั้งแต่เริ่มแรก โดยได้แบ่งการเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรดังต่อไปนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีช่วงอายุค่อนข้างกว้างนั้นวัยทำงานขึ้นไป ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในนครลอสแอนเจลิส ชุมชนชาวไทย สมาคมสตรีไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ เนื่องจากมีประสบการณ์และมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีวุฒิภาวะทางความคิด มีความต้องการชัดเจน มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีส่วนร่วมทางสังคมสูง และเป็นช่วงวัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มประชากรในพื้นที่ศึกษาวิจัยยังมีความแตกต่าง ความหลากหลายเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรจาก นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา

นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับชม หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมคนไทย ในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ต่อสัปดาห์ หรือจำนวนครั้ง หรือความถี่ในการเปิดรับชม

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเข้าใจความรู้สึกที่กลุ่มคนไทยที่อาศัยอยู่ในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ในด้านรูปแบบรายการ, วิธีการเปิดรับชม และเวลาในการออกอากาศ

ผู้ชม หมายถึง กลุ่มคนไทยคนไทย ในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เปิดรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) หมายถึง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่ให้บริการแบบ Free To Air เรียกสั้น ๆ ว่า TGN ควบคุมและบริหารงานโดยสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก หรือ ททบ.5 โดยการเผยแพร่ภาพออกอากาศผ่านเครือข่ายดาวเทียม 5 ดวงได้แก่ Galaxy19, Intelset805, Hotbird6, Thaicom5 และ OptusD2 ออกอากาศ 24 ชั่วโมง ครอบคลุม 5 ทวีป ได้แก่ ทวีปเอเชีย, ทวีปแอฟริกา, ทวีปยุโรป , ทวีปออสเตรเลีย และทวีปสหรัฐอเมริกา จำนวนทั้งสิ้น 177 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนผู้ชมกว่า 3 ล้านคนทั่วโลก

โทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง การส่งหรือการเผยแพร่ภาพและเสียงด้วยคลื่นความถี่ผ่านดาวเทียม เพื่อให้บุคคลทั่วไปรับชมได้โดยตรงผ่านจานดาวเทียมและเครื่องรับโทรทัศน์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัย “เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดด้านลักษณะประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะประชากร

เนื่องด้วยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์อย่างเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาลักษณะคล้ายคลึงกัน และคนที่มีความลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์จึงเชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจาก ตะ หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมถึง การเลือกใช้สื่อ หรือ การเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ งานวิจัยที่ใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านนิยมฟังวิทยุ และโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยนิยมฟังวิทยุ และโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน แนวคิดทฤษฎีที่มักนำมาใช้ในงานวิจัยทั่วไป เพื่อใช้อธิบายถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสาร คือ แนวความคิดด้านลักษณะประชากร ซึ่งเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างยังมีอิทธิพลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยความแตกต่างนี้เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสาร และปัจจัยทางสังคมภายนอก ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

1.1 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงย่อมน้อยลง นอกจากนี้อายุนั้นยังมีอิทธิพลให้บุคคลเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

1.2 เพศ สังคมและวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่ต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร เพราะเป็นผู้รับสารที่ดี และมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดี และลึกซึ้งกว่า

1.4 อาชีพ อาชีพที่ต่างกันจะมีแนวคิด ทักษะคติต่อเหตุการณ์ต่างๆ แตกต่างกันไป ด้วย เพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น บุคคลที่มีรายได้สูง จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ

1.6 ภูมิฐานะ ที่อยู่อาศัยจะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน มีทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกัน มีผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

จากแนวความคิดด้านลักษณะประชากร เป็นแนวคิดที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติทางประชากรของบุคคล ซึ่งนับว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บุคคลมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำลักษณะแนวคิดด้านประชากรมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาความแตกต่างของแต่ละบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

DeFleur (n.d. อ้างถึงใน พิระ จิโรธณ, 2550) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น

DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

1.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

1.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีกลุ่มทางสังคมได้กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้นได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐานนั้น คือ ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวและวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งมีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือ ใตถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล”

จากแนวคิดด้านลักษณะประชากร ในงานวิจัยนี้เป็นได้แก่ คุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก ของผู้รับสารซึ่งมีแนวคิดที่เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติการรับชมแตกต่างกันไปด้วย และได้หยิบยกทฤษฎีของ DeFleur มากล่าวถึงด้วย ได้แก่ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีกลุ่มสังคม และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมที่จะอธิบายปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกรับชมในรูปแบบต่าง ๆ กัน

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ เกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ โดยตลอดคล้องกับความรู้สึกภายในของตน การแสดงออกถึงความคิดเห็น อาจรวบรวมได้จากอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ความคิดเห็น อาจจะถูกต้องหรือไม่ ก็อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (พาวินต์ วิริยะสัทธา, 2553: 4)

มานิต พวงถนอมศรี (2551) กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่า ความรู้สึกที่ถ่ายทอดจากการรับรู้เป็นเรื่องการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลของตนเองอย่างรอบคอบ ชัดเจนและต่อเนื่อง

วรุฒิ หลาทุม (2549 : 11) ได้ให้ความหมาย ความคิดเห็นไว้ว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแสดงออกมาด้วยคำพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจ แสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคิดเห็น (ยุพา สุภากุล, 2554: 119-124)

1. เพศ(Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของแต่ละคนไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียด จากงานวิจัยพบว่าเพศหญิงนิยมดูรายการโทรทัศน์ประเภทละคร โดยมักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับการทำงานอื่นด้วย ส่วนเพศชายนิยมดูรายการประเภทข่าวและกีฬา โดยมักจะใช้เวลาขณะพักผ่อน นอกจากนี้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารก็แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมอุดมการณ์

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ นอกจากจะเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแล้ว ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องตามมาอีกด้วย เนื่องจากคนที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันหรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างกันไป

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-economic Status) โดยเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มักจะมียบทบาทในการกำหนดลักษณะการเปิดรับสื่อ และประเภทของสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อได้ รวมถึงโอกาสในการเข้าถึงได้ของสื่อ โดยจะมีบทบาทในการกำหนดการเปิดรับเนื้อหาของสารที่สอดคล้องกับอาชีพ ความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ต่าง ๆ

5. ภูมิลำเนา (Birth place) ลักษณะผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสภาพการบริหาร การคมนาคมและการสื่อสารแตกต่างกัน ย่อมจะมีส่วนต่อการกำหนดการศึกษา ความรู้ ความคิด ทัศนคติ วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

6. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม ด้านศีลธรรม คุณธรรมจริยธรรมและพฤติกรรมทาง การเมือง เศรษฐกิจและสังคม

การวัดความคิดเห็น

สวาท ชลพล (2535 อ้างใน สุขชัย กรทิพย์, 2548: 3) กล่าวถึงวิธีการจัดความคิดเห็นบุคคลว่า สามารถทำได้หลายวิธีที่ใช้กันโดยทั่วไปคือ การตอบแบบสอบถาม วิธีที่ง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความหมาย เพราะจะทำให้ทราบว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร การที่จะให้ใครก็ตามออกความคิดเห็น ควรถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น ซึ่งเป็นตัวชี้วัดตัวแปรต้น ได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ภูมิลำเนา และศาสนา

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ เป็นการศึกษาเน้นความสำคัญของผู้รับสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรและสารใด จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

Katz (1974 อ้างใน พิระ จิร โสภณ, 2547) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจากการประมวลงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนหลายชิ้น พบว่า ผู้รับสารมีเหตุผลสนใจต่างกันในการใช้สื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่า กระบวนทัศน์ของการวิจัยสื่อสารแนวใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นมา คือ การศึกษาเพื่อตอบคำถามว่า “What do people do with the media?” แทนที่จะมุ่งตอบคำถามตามกระบวนทัศน์เดิมในเวลานั้นคือ “What do media do to the people?” หรือเป็นการศึกษาบทบาทที่ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ใช่สื่อมวลชนเป็นผู้กำหนด การรับรู้ของผู้รับสาร

แนวคิดการใช้ประโยชน์และการได้รับพึงพอใจนี้ สามารถอธิบายถึงการเปิดรับสื่อโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

Katz (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ 2553) ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อประยุกต์ให้สามารถใช้งานได้จริงมากขึ้น โดยมีตัวแปร 3 ตัว เพื่อจัดแบบแผนการใช้สื่อของบุคคล ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการได้แก่

- 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น
- 1.2 ต้องการน้อยลง
- 1.3 ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ได้แก่

- 2.1 รับรู้ข่าวสาร ความรู้
- 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงของสถานภาพ
- 2.4 เพื่อสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการเชื่อมโยงการติดต่อในระดับต่าง ๆ
ได้แก่

- 3.1 ตนเอง
- 3.2 ครอบครัว
- 3.3 เพื่อนฝูง
- 3.4 ชนบประเพณี วัฒนธรรม สังคม
- 3.5 โลกกว้าง
- 3.6 สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกายภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ
ว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการ ดังนี้

- 1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ เพื่อให้
รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้
- 2. ต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันการรับ
สิ่งต่าง ๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย โดยการรับสื่อจะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Lull (1990) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสาร ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกขงวิทยุรายการ โปรดอ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้างด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าวละครจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนากับเพื่อนฝูงหรือเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

3. เพื่อเพิ่มเติมการติดต่อหรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้ากันในครอบครัว อาจเพิ่มบรรยากาศของความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ในขณะเดียวกัน ในสถานการณ์ที่ต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะเอาใจจดใจจ่ออยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี่ยงไปดูโทรทัศน์ตามลำพังในห้องนอน

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่าง ๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าว และวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5. เพื่อติดตามข่าวสารในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การได้รับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นเพื่อนำไปสู่การจัดเตรียมหรือป้องกันภัย

จากแนวคิดดังกล่าว แต่ละสถานีนีมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโทรทัศน์ดาวเทียมในการประชาสัมพันธ์รายการ นำเสนอรายการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจด้วยเหตุผลต่าง ๆ กันไป หาก TGN สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ชมได้ นั่นหมายความว่า TGN สามารถสร้างความสุข และผู้ชมมีความรู้สึกและทัศนคติทางบวกต่อ TGN

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยความหมายพฤติกรรมองค์ประกอบของพฤติกรรม มี 3 กระบวนการ คือ กระบวนการเรียนรู้ กระบวนการรับรู้ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ตลอดจนการวัดพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ได้นำมาประกอบการอธิบายผลการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์แสดงออกทั้งหมด อาจจะมองเห็นได้ง่าย เช่น การเดิน การพูด การเขียน และสิ่งที่มองเห็นได้ยากหรือมองไม่เห็น เช่น การฟัง การจำและการคิดหาเหตุผล

หลักการในการศึกษาพฤติกรรม มีดังนี้

1. พฤติกรรมทุกชนิดต้องมีสาเหตุ
2. พฤติกรรมที่เหมือนกัน อาจจะจากสาเหตุที่แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่จำเป็นจะต้องเกิดมาจากสาเหตุเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเกิดขึ้นมาจากสาเหตุหลายอย่างก็ได้

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออก ตองสนองหรือโต้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถวัดได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงหรือการตอบสนองจะเกิดขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะกำหนดได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด การรู้สึกตัว ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

พฤติกรรม เป็นผลที่เกิดจากการทำปฏิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์(Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment) พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ได้จากการมีปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีผลตามมาในรูป ทั้งที่สังเกตได้ด้วยบุคคลอื่น และที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะวินิจฉัยว่ามีหรือไม่มีโดยใช้วิธีการหรือ เครื่องมือทางด้านจิตวิทยา (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2550: 15)

ในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรม ที่แสดงถึงเฉพาะทางพฤติกรรม จำแนกขั้นตอนของกระบวนการทางพฤติกรรมตามลักษณะทาง พฤติกรรมได้ 3 กระบวนการ ดังนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2547: 8-9)

1. กระบวนการเรียนรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดย ผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมการรู้สึก (Sensation) ด้วย
2. กระบวนการรับรู้ (Cognition) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวม การเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตจะรวมถึงการพัฒนา กระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการ ทางปัญญา
3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial behavior) คือ กระบวนการที่ บุคคล ซึ่งย่อมมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ เป็น ที่สังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก

พฤติกรรมเป็นผลมาจากการเลือกสรรปฏิบัติที่เหมาะสมที่สุดในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งย่อมมีจุดหมายปลายทางที่แน่นอน พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการได้แก่

1. เป้าหมาย เป็นวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

2. ความพร้อม เป็นระดับของวุฒิภาวะและความสามารถที่จำเป็น การกระทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย เป็นการพิจารณาสถานการณ์ เพื่อเลือกสรรวิธีการที่คิดว่าจะตอบสนองความต้องการมากที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด
5. การตอบสนอง เป็นการดำเนินการทำกิจกรรมที่ได้เลือกสรรแล้ว
6. ผลที่ได้รับ เป็นผลของการกระทำกิจกรรม ซึ่งอาจตรงตามเป้าหมายหรือไม่ตรงก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อการผิดหวัง เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้น เมื่อไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ก็จะกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกสรรวิธีการที่ตอบสนองความต้องการได้ แต่ถ้ากระทำแล้วหรือพิจารณาแล้วเห็นว่าเกิดความสามารถก็จะเลิกความต้องการนั้น

พฤติกรรมทุกอย่างที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุ ซึ่งต้นเหตุแห่งพฤติกรรมได้แก่ สิ่งเร้า (Stimulus) ที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้อินทรีย์แสดงปฏิกริยาการตอบสนอง มีอยู่ 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าภายใน ดังนั้นพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ค้นหาสาเหตุได้ยากเป็นที่ทราบแล้วว่า พฤติกรรมเป็นผลมาจากการที่บุคคลเลือกการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดสนองต่อสิ่งเร้า แต่สิ่งเร้าจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่ออินทรีย์อยู่ในภาวะรับเร้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภาวะการรับรู้การจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและบรรลุเป้าหมายที่ตนวางไว้

นักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยมเชื่อว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะมี 3 ลักษณะคือ

1. การเรียนรู้จากสิ่งเร้า เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น ความวิตกกังวล ความอยาก ความกลัว เป็นต้น เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ แต่ถ้าบุคคลรู้ตัวก่อนว่าเป็นเพราะเหตุใด หรือเป็นเพราะสิ่งเร้าใด ก็จะสามารถแก้ปัญหของสิ่งเร้าได้ โดยตัดความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับพฤติกรรมการตอบสนอง

2. การเรียนรู้ผลการกระทำ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลกระทำในสังคมของการกระทำจะเป็นตัวกำหนดลักษณะที่เกิดพฤติกรรม โดยการเสริมแรงและการลงโทษ ผลของการเสริมแรง (การให้รางวัล) จะทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นซ้ำอีก

3. การเรียนรู้จากการเลียนแบบ เกิดจากการเรียนรู้ของพฤติกรรมที่บุคคลสังเกตพฤติกรรมของแม่แบบ ซึ่งเป็นบุคคลที่เด็กนิยมชมชอบหรือนับถือ เช่น พ่อ แม่ ครู เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดาราคนโปรด เป็นต้น

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน การที่จะศึกษาพฤติกรรมทำได้หลายวิธี ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ จะศึกษาโดยการสังเกตโดยตรงและโดยอ้อม แต่ถ้าเป็นพฤติกรรมภายในไม่สามารถสังเกตได้ ต้องใช้วิธีการทางอ้อม โดยการสัมภาษณ์ การทดสอบด้วยแบบทดสอบและการทดลองทั้งในห้องปฏิบัติการและในชุมชน เพราะนั้นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการสร้างแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ หรือใช้เครื่องมืออื่นประกอบ

การศึกษาพฤติกรรม สามารถกระทำได้ 2 แบบ วิธีคือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง ทำได้ 2 แบบ ดังนี้

1.1 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว (Direct Observation) เช่น ครูสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกให้นักเรียนในชั้นได้ทราบว่าครูสังเกตว่าใครทำกิจกรรมอะไรบ้างในห้อง การสังเกตแบบนี้บางคนอาจไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ (Naturalistic Observation) คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกตพฤติกรรม ไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และจะช่วยให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกัน ข้อจำกัดของวิธีสังเกตแบบนี้จะต้องทำติดต่อกันจำนวนหลาย ๆ ครั้ง การสังเกตพฤติกรรมทั้งที่ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้องมีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึกเมื่อ

สังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้ถูกสังเกต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธีคือ

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้ากันโดยตรง หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามให้ เช่น ใช้ล่ามสัมภาษณ์ คนที่พูดกันคนละภาษา การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยตรง ทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถาม ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเรื่องตามที่ผู้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ อีกประการ คือ การสัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์เมื่อมีโอกาสนั้น ซึ่งผู้ตอบจะไม่วัดว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม วิธีการสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมายแต่ก็มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการเหมาะสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่ต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ ผู้ถูกศึกษาสามารถที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับ และการใช้แบบสอบถามจะใช้เวลาศึกษาเวลาใดก็ได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการ จะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้ในสภาพของความเป็นจริงได้ไม่เสมอไป แต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

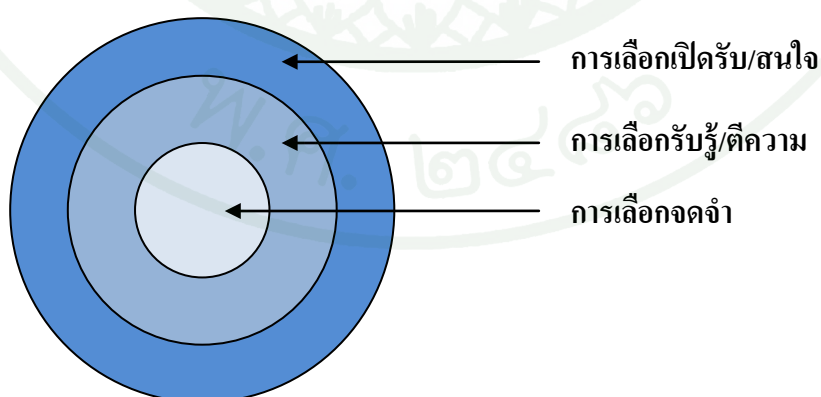
2.4 การทำบันทึกวิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคนทำบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมทางสุขภาพ พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อของผู้รับสารนั้น เป็นการพัฒนาศึกษาต่อยอดมาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนเกี่ยวเนื่องกับแนวคิดการเลือกสรรของผู้รับสาร หรือการแสวงหาข่าวสารเป็นลำดับขั้น และมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกันกับพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกรูปแบบ ซึ่งมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทในลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยมีแบบแผนและต้นแบบการคิดจากนักจิตศาสตร์ นักวิชาการ และนักการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้ พฤติกรรม的开รับสารจากสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เนื่องจากพฤติกรรมนั้น จะส่งผลต่อการรับชมโทรทัศน์โดยตรง และมีผลต่อเนื่องไปถึงทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ชม ดังนั้น ถ้าสถานีโทรทัศน์ ยั้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ชมมากเท่าใด โอกาสของการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังนี้

Klapper (1967 อ้างใน ชานนท์ ศิริธร , 2554) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งประการหนึ่งที่กำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวของการรับส่งสารไปยังผู้รับสาร

การเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ตามลำดับ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กระบวนการคัดสรร 3 ขั้น

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention) ถือเป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ของบุคคล เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวัน มากมาย ข่าวสารบางอย่างก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับ ความสนใจก็จะตั้งใจ รับข่าวสารนั้นเป็นพิเศษมากกว่าข้อมูลอื่น ๆ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและ ข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น นอกจากนี้บางครั้ง บุคคลก็เลือกเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทำ ให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective exposure or selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) นอกจาก ปัจจัยด้านทัศนคติ ของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย อาทิ สถานภาพ เศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และ จิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจาก จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละ บุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของ แต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์

ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น กระบวนการนี้เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อ การส่งสารไปยังผู้รับสาร หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้ นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นความเข้าใจที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาวต่อไป

พีระ จิระโสภณ (2548) กล่าวว่า ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาจไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจำข่าวสารนั้น กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจึงนับเป็นปัจจัยแทรกกลางระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ที่สามารถสกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ข่าวสารจากสื่อมวลชน อาจไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เลย ถ้าหากข่าวสารถูกปฏิเสธตั้งแต่แรก โดยการไม่เปิดรับเนื่องจากขัดแย้งกับความรู้สึกลึกซึ้งของผู้รับสาร หรือไม่อยู่ในความสนใจของผู้รับสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2550 : 26) กล่าวว่าในการรับสารนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์หรือสร้างความสนใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้ผู้เลือกสรรจะมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน ความหมายของการเปิดรับสื่อสามารถแยกได้ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

ส่วนในเรื่องสาเหตุของการเปิดรับสื่อนั้น Merrill and Lowenstein (1971 อ้างใน ชานนท์ ศิริธร, 2554) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป โดยได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใด บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเอง สะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ McLeod and O'Keefe (1972 อ้างใน ประภาพรณ ลัมสุขศิริ, 2549) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น ๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นโฆษณา

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ

ความชอบ(Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการชมโฆษณา โดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของโฆษณา และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

ช่วงเวลาที่ได้รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสารโฆษณา

ช่องทางในการรับชม(Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางประชาชนใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองมีความรู้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่ออื่น ๆ

ปัจจัยพื้นฐานในการเปิดรับสื่อ

พีระ จิรโสภณ (2547: 45) ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไปแรงผลักดันที่ให้ผู้บริโภคหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่ออื่นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. ทักษะและค่านิยมของตนเองจะมีอิทธิพลต่อการเลือกการตีความและการจดจำ
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร โดยปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตนเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเองโดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนานบันเทิง

4. ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนจะมีนิสัยและการพัฒนาประสบการณ์ในการรับสารแตกต่างกัน

5. ลักษณะของสื่อมวลชนโดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุเพศการศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะความคิดความหวังความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลในแต่ละคนนั้น ทักษะของบุคคลมีความเกี่ยวข้องในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติแตกต่างกันและด้วยความแตกต่างของความรู้และทัศนคติ เพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2551: 23-26) ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกันซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) โดยอธิบายพฤติกรรมกาสื่อสารของบุคคลว่า มีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง(Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของบุคคลใน 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ และ 3) กระบวนการเลือกจดจำ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับ ได้แก่ ช่องทางการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่องทางการรับชม เวลาที่รับชม ลักษณะในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และประเภทรายการที่รับชม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคติ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Attitude ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

สุโท เจริญสุข (2549:39) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมุ่งเฉพาะในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

กฤษฎา ศักดิ์ศรี (2548: 184) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของคนเราที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในทางชอบ ไม่ชอบ และมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามความรู้สึกดังกล่าว

พรณี ชูทัย เจนจิต (2549 : 543) ได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกันว่าเป็นเรื่องของความรู้สึก ทั้งที่พอใจและไม่พอใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้แต่ละคนสนองตอบสิ่งเร้าแตกต่างกันไป

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2550 366) ที่ได้ให้ความหมายว่า เป็นแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือสิ่งเร้า ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของหรือ ความคิดที่อาจจะเป็นบวกหรือลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติบวก ก็จะมีพฤติกรรมที่เผชิญกับสิ่งนั้น แต่ถ้ามีทัศนคติลบก็จะหลีกเลี่ยง

Roger (1978: 208-209 อ้างใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2553: 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg and Hovland (1960: 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Good (1959: 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะแสดงออก ในลักษณะในลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1854: 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ ยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับทัศนคติไว้ทำนองเดียวกันอีกมากมาย เช่น ทัศนคติ คือ สภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์อันทำให้บุคคลมีที่ท่าต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นความพร้อมทางจิตใจหรืออารมณ์หรือทั้งสองอย่างของบุคคลในอันที่จะแสดงปฏิกิริยาต่อสถานการณ์หรือบุคคล หรือวัตถุสิ่งของ ในทำนองว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ คัดค้าน หรือไม่คัดค้าน หรือเป็นการที่บุคคลให้ความหมายแก่วัตถุ คน สัตว์ มโนทัศน์ (Concept)

หรือสถานการณ์ต่าง ๆ และการที่เราให้ความหมายเป็นสาเหตุให้เรายอมรับ หรือหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าเหล่านั้น

โดยภาพรวมพอจะสรุปได้ว่า ทักษะคิดคือ แนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน วัตถุสิ่งของ ความคิดหรือสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเป็นในลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้

เดโซ สวานานท์ (2552: 28) กล่าวถึง ทักษะคิด ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนด พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

หลายคนสงสัยว่า ทักษะคิดนั้น มีที่มาที่ไปอย่างไร ในเรื่องนี้ ประภาเพ็ญวรรณ (2550: 64-65) ได้อธิบายว่า ทักษะคิด เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทักษะคิด (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทักษะคิดที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

นอกจากนั้น Zimbardo and Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2551: 49) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแยกออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ส่วน กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2553: 239) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง ความพร้อมของร่างกายและจิตใจที่มีแนวโน้มจะสนองตอบต่อสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ใด ๆ ด้วยการเข้าหาหรือถอยหนีออกไป และทัศนคติ ก็สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. ทักษะทางบวก หรือทัศนคติที่ดี หมายถึง แนวโน้มที่อินทรีย์จะเข้าหาสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น เนื่องจากความชอบหรือความพอใจ

2. ทักษะทางลบ หรือทัศนคติไม่ดี หมายถึง แนวโน้มที่อินทรีย์จะถอยหนีจากสิ่งเร้าหรือสถานการณ์นั้น เนื่องจากความไม่ชอบหรือไม่พอใจ

ด้าน สักดิ์ สุนทรเสณี (2551: 2) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ซึ่ง Secord and Backman กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ อาจเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวบุคคลนั้น ลักษณะประจำตัวของคน ๆ นั้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ไกลออกไปก็ได้ อาจกล่าวสรุปได้ว่า ทัศนคติของบุคคลเกิดได้จากสิ่งต่อไปนี้ คือ (สุชา จันทน์เอม, 2549: 244-245)

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุก ๆ คนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายไปทีเดียว วัฒนธรรมของชีวิตต่าง ๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิทย์ โทรทัศน์ สื่อสารชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้นเช่น คนไทยนับถือผู้สูงอายุ หรือเรียกว่า นับถือวิทยุติ คนโดยส่วนใหญ่จะนอบน้อมและให้ความเกรงใจต่อผู้สูงอายุไปพบที่ใด แม้ไม่รู้จักกันก็เรียก ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น นับว่าเป็นสิ่งดี ที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นทั้งผู้เรียกและผู้ถูกเรียกอย่างยิ่ง
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก
3. กลุ่มเพื่อน (Social Group) เด็กที่จากบิดามารดาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมากทีเดียวทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง นั่นคือ เด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ(Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเช่นกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกที่ชอบสร้างจุดเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อิทธิพลภายนอกที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีดังนี้ (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2548: 146-147)

1. การเกลี้ยกล่อม (Persuasion) วิธีการนี้เป็นการให้ความรู้หรือบอกเล่าชักชวน เพื่อให้บุคคลนั้นเห็นคล้อยตามว่าสิ่งที่แนะนำนั้นเป็นความจริงและสิ่งที่ดีงาม
2. การย้ายกลุ่ม (Group change) กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม คือ สามารถทำให้คนในกลุ่มคล้อยตามได้ เพราะกลุ่มจะทำให้พบกับบุคคลหลายระดับ หลายอาชีพ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปได้
3. การโฆษณา (Advertisement) นับมีบทบาทสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลง
4. แหล่งข่าวสาร (Source of the message) โทไรทัศน์ วิทย์ หนังสือพิมพ์ บทความที่น่าเชื่อถือ มีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
5. การผลักดันของกลุ่ม (Group pressure) พลังอำนาจของกลุ่มมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม และมีอำนาจในการบีบบังคับให้บุคคลในกลุ่มอยู่ในขนบธรรมเนียมประเพณีและบรรทัดฐานของกลุ่ม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) ประกอบไปด้วยความรู้ ความคิดทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นข้อเท็จจริง ความรู้สึกและความเชื่อเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรงหรืออาจเกิดจากการเรียนรู้จากผู้อื่น
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective or Evaluative Component) ประกอบด้วยปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในรูปของการประเมินค่า อาจเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ถ้าบุคคลใดมีความคิดหรือความเชื่อที่ไม่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ประกอบด้วยความพร้อมของบุคคลในการที่จะตอบสนอง หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับ 2 องค์ประกอบ คือ ความคิดและความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น ถ้าความคิดและความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นไปในทางลบ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะพยายามหลีกเลี่ยงห่างจากสิ่งนั้น แต่ถ้าเป็นไปในทางบวก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะพยายามเข้าใกล้สิ่งนั้น ขณะเดียวกันการสังเกตจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก ก็สามารถพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านความคิดและด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นได้เช่นเดียวกัน

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติทำให้เข้าใจทัศนคติของบุคคล และสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ การวัดทัศนคติอาจทำได้ดังนี้ คือ

1. ใช้วิธีการสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เช่น สังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่พูดภาษาอังกฤษบ่อย ๆ อ่านและฟังเทปภาษาอังกฤษเสมอ อาจสรุปได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อภาษาอังกฤษเป็นต้น

2. ใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม การวัดทัศนคตินอกจากใช้วิธีการสังเกตแล้ว อาจใช้การตอบแบบสอบถาม เช่น แบบของ Thurstone แบบของ Likert แบบของ Osgood แบบของ Ajzen and Fishbein เป็นต้น

3. ใช้วิธีการสัมภาษณ์ การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นการสัมภาษณ์และการสนทนากันการสัมภาษณ์ และสนทนาย่อมจะช่วยให้มองเห็นทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือคู่สนทนาได้ข้อมูลที่ได้นอกจากจะออกมาในรูปของคำพูดและการกระทำแล้ว ผู้ศึกษายังได้เห็นสีหน้าท่าทางและน้ำเสียงของผู้ถูกศึกษาวิจัย ซึ่งจะช่วยให้วินิจฉัยได้ละเอียดยิ่งขึ้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550: 5) กล่าวว่า ทัศนคติ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทัศนคติ ในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือเมื่อองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

นอกจากนั้น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม (Attitude and Behavior) ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะทริแวนดิส (Triandis, 1971) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร (Attitude Change: Communication)

โดยสรุปแล้ว จากนิยามทัศนคติ ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติมีผลทำให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มี

ผลต่ออารมณ์ มีผลต่อความรู้สึกนั้น ๆ และแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ดังนั้นจะเห็นว่า การสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงของผู้ชมเอง และบุคคลรอบข้างในสังคม ทั้งนี้ครอบคลุมญาติ และเพื่อน คนที่มีชื่อเสียงในสังคม บุคคลสาธารณะ มีอิทธิพลอย่างสูงในการสร้างและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ของผู้ชมคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความสนใจข่าวสารจากโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับได้แก่ ข่าวการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และกีฬา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ และมีความเห็นว่าการปรับปรุงรายการข่าวให้ดียิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาข่าว ประเภทข่าว ปริมาณข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าว ให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

วิศา เกียวกุล (2538) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีเพศการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ขณะที่ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

อัจฉรา คำธิตา (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวภาคเช้า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการรับชมข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ความถี่ในการรับชม ได้แก่ รับชมบ่อย คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงเวลาที่รับชมได้แก่ เวลา 05.00-06.30 น. คิดเป็นร้อยละ 60.0 และการรับชม ได้แก่ เปลี่ยนช่องทุกครั้งที่มีการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 42.0 ผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการรับชมข่าวภาคเช้า ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยรวมในระดับมากที่สุด ประเภทที่พึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ข่าวการเมือง รองลงมา คือ ข่าวกีฬา และข่าวเศรษฐกิจ ตามลำดับ

นภรัตน์ พุกขสุราลัย (2548) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 25-39 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เกือบทั้งหมดมีเครื่องมือสื่อสารขณะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ โดยโทรทัศน์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีมากที่สุด ซึ่งมีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการรูปแบบรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟทุกวัน วันละ 1 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 3-4 รายการ โดยเปิดรับชมในลักษณะสลับช่องไปมากับรายการอื่น รูปแบบรายการที่รับชมบ่อยที่สุด คือ รายการสนทนาข่าวและเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้บ่อยที่สุด ทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ และมีทัศนคติเป็นกลางต่อการสื่อสารกับรายการ ความต้องการที่มีต่อรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ และมีทัศนคติเป็นกลางต่อการสื่อสารกับรายการ ความต้องการที่มีต่อรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบอินเตอร์แอคทีฟอยู่ในระดับมาก

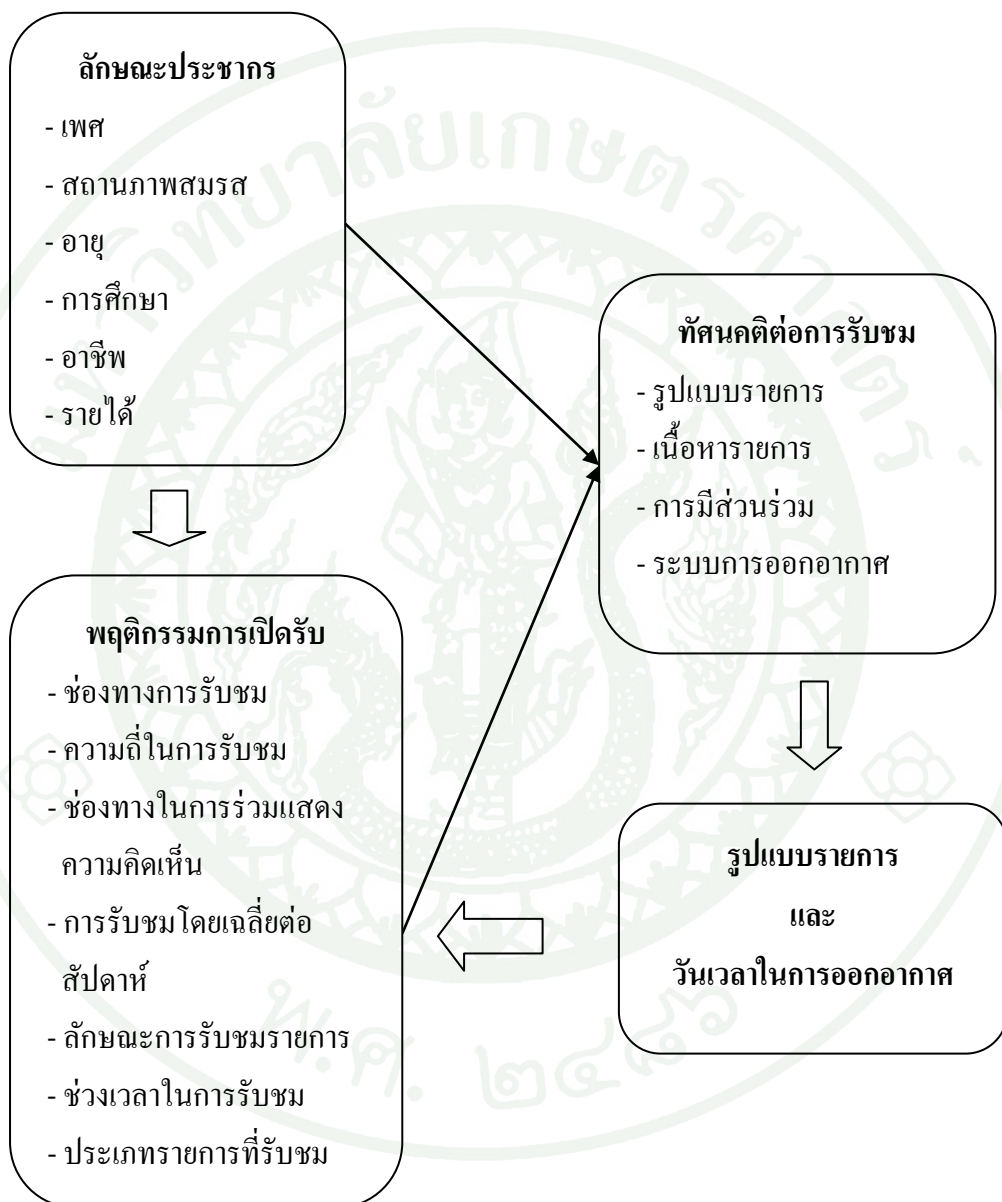
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมี พฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโก บอลเน็ตเวิร์ค (TGN) แตกต่างกัน
2. ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสถานภาพส่วนตัวแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) แตกต่างกัน
3. ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกามีทัศนคติต่อการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และซึ่งการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ ในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 150,000 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจงตามลักษณะของผู้ชมที่มีบทบาท สถานภาพทางสังคมชัดเจน แตกต่างกันไป เน้นวัยทำงานขึ้นไป ผู้ประกอบการ ร้านอาหารชุมชนชาวไทยสมาคมสภาสตรีไทยแห่งแคลิฟอร์เนียภาคใต้ เนื่องจากมีประสบการณ์และมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีวุฒิภาวะทางความคิด มีความต้องการชัดเจน มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีส่วนร่วมทางสังคมสูง และเป็นช่วงวัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนทางสังคมอีกด้วย

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของปรากฏการณ์นั้น ๆ เช่น กิจกรรมของคนไทยที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานวันสงกรานต์ หรืองานวันขึ้นปีใหม่ไทย ซึ่งจะจัดขึ้นที่วัดไทยในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งจะมีคนไทยที่ไปพำนักอยู่ที่นั่นได้ถือโอกาสมาพบปะพี่น้องคนไทยด้วยกัน มีการจัดกิจกรรมทำบุญร่วมกัน เป็นประเพณีที่ปฏิบัติกันมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทุกปี และงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ ซึ่งนครลอสแอนเจลิสถือเป็นศูนย์กลางของพี่น้องชาวไทยที่ไปพำนักและตั้งถิ่นฐานอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้มาเป็นเวลานาน โดยผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากประธาน สภาสตรีไทยแห่งแคลิฟอร์เนียภาคใต้ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมหรือเป็นหัวหน้าชุมชนมาอย่างช้านาน และได้มีโอกาสได้เข้าร่วมและทำกิจกรรมร่วมกันทั้งในประเทศไทยและในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประจำทุกปี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเดิมที่มีมาอยู่แล้ว เช่น จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งประธาน สภาสตรีไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้คุณศรีวงศ์ อาญาสิทธิ์ เป็นตัวแทนที่รับผิดชอบในการให้ข้อมูลด้านนี้ ซึ่งมีอยู่แล้ว และได้ประสานกับสถานกงสุลใหญ่ ณ นครลอสแอนเจลิสประเทศสหรัฐอเมริกาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้ด้วย เช่น จำนวนประชากร เพศชาย เพศหญิง เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ คนไทยที่อาศัยอยู่ในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ ในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจากข้อมูลจำนวนประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการศึกษา จำนวน 150,000 คน

ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะที่เนื่องจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อประชากรที่ต้องการศึกษา มีจำนวน 150,000 คน หน่วยประชากร และให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

เมื่อ e = 0.05 และ $N = 150,000$

$$n = \frac{150,000}{1 + 150,000 \times (0.05)^2}$$

$$= 400$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของผู้ชม จำแนกตามผู้นำชุมชน

หัวหน้าชุมชน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.คุณสมวงศ์ ศรีสุรักษ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย	125
2.สมาคมสตรีไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ Los Angeles California	125
3.สมาคมไทยอีสาน Los Angeles California	125
4.สมาคมไทยปักษ์ใต้ Los Angeles California	125
รวมทั้งสิ้น	500

จากนั้นสุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในชุมชนที่สุ่มได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจากระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ จำนวนตัวอย่างจากประชากรที่ทำการศึกษา โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 150,000 คน ในการแจกแบบสอบถามครั้งนี้ ได้แจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 440 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ ได้มีการกำหนดคำถามและจัดเรียงคำถามตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยการนำแนวคิดหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการสร้างเครื่องมือ และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ประเด็นคำถามที่ครอบคลุมมากที่สุด และได้นำข้อมูลที่ได้มากำหนดประเด็นคำถาม โดยอยู่ในขอบข่ายของประเด็นผู้วิจัยต้องการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ตอนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำมากำหนดขอบเขตและประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้
2. ศึกษาตามทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)
3. นำขอบเขตและประเด็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อระบุคำถามของรายงานการวิจัย (Research Question) และสร้างโครงสร้างการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม
4. นำโครงสร้างการเก็บข้อมูลมาสร้างข้อคำถามและออกแบบรูปแบบคำถามและการตอบ เพื่อใช้เก็บรวบรวมให้ได้ข้อมูลที่ตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครบถ้วน
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอกคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอกคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับบรรณาธิการข่าวและผู้ช่วยบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ไทย จำนวน 18 คน ที่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยครั้งนี้
8. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขตามคำแนะนำจนเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรของการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

นำหนังสือราชการจากภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เพื่อขออนุญาตกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานีวิจัยโทรทัศนกองทัพบก และผู้อำนวยการฝ่ายโทรทัศนดาวเทียม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนในส่วนต่างประเทศ เพื่องานวิทยานิพนธ์ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 500 ฉบับ พร้อมแนบหนังสืออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้แทนในส่วนต่างประเทศ สถานีวิจัยโทรทัศนดาวเทียม ซึ่งผู้แทนจะเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้ชมแต่ละคนด้วยตนเอง โดยให้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 6 เดือนแล้วส่งคืนที่ผู้แทนจากบริษัทช่วงเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่างวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2556 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556 ผลปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 500 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยได้จำนวน 440 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีีโกลบอล เน็ตเวิร์ค (TGN) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่องทางในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีีโกลบอลเน็ตเวิร์ค
- ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีีโกลบอลเน็ตเวิร์ค
- ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นมายังสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีีโกลบอลเน็ตเวิร์ค

- ระยะเวลาในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
- ความต่อเนื่องในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค
- ช่วงเวลาในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค
- ประเภทของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปตารางประกอบความเรียง

การศึกษาครั้งนี้มีรายละเอียดการศึกษาทักษะคิดที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่

3.1 รูปแบบรายการ

- รูปแบบการนำเสนอรายการมีความหลากหลายและน่าสนใจ
- รูปแบบรายการมีความเหมาะสมกับผู้ชม
- รูปแบบสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

3.2 เนื้อหารายการ

- เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม
- เนื้อหาสาระมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ชม
- เนื้อหาสาระของรายการที่นำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง

3.3 การมีส่วนร่วม

- ผู้ชมมีส่วนร่วมเพียงพอต่อความต้องการ
- ผู้ชมติดต่อไปยัง TGN และได้รับการตอบสนองทันที

- การแสดงความคิดเห็น/การสอบถามข้อมูลผ่าน TGN มีความสะดวก
- เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ชมมีความเหมาะสม

3.4 ระบบการออกอากาศ

- ความสะดวกในการรับชม
- ความคมชัดของภาพและเสียง
- ความต่อเนื่องของภาพและเสียง
- คุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ เหมาะสมดีแล้ว ไม่มีความคิดเห็นและควรปรับปรุง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

การศึกษารั้ครั้งนี้มีรายละเอียดของข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ออกเป็น 10 ประเด็นได้แก่

- 4.1 รูปแบบรายการ
- 4.2 เนื้อหาสาระ
- 4.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม
- 4.4 การมีส่วนร่วมของผู้ชม
- 4.5 ความสะดวกในการรับชม
- 4.6 วันเวลาในการรับชม
- 4.7 ช่วงเวลาในการรับชม
- 4.8 ความยาวของรายการ
- 4.9 ความหลากหลายของรายการ
- 4.10 คุณภาพทางเทคนิค

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะในประเด็นที่สามารถที่จะดำเนินการและแก้ไขปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถานีต่อไป

เกณฑ์ในการคำนวณระดับคะแนน ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 2 ชนิด

1. การคำนวณทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับระดับคะแนน 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก เท่ากับระดับคะแนน 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับระดับคะแนน 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับระดับคะแนน 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับระดับคะแนน 1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา พิจารณาระดับความคิดเห็น ซึ่งจะใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การคำนวณข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว เท่ากับระดับคะแนน 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นว่าไม่มีความคิดเห็น เท่ากับระดับคะแนน 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นว่าควรปรับปรุง เท่ากับระดับคะแนน 1 คะแนน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติต่อการรับชมรายการ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อเสนอแนะและการปรับปรุง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คือ

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนผู้ชมที่รับชม TGN

T-test หมายถึง ค่าทดสอบที

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติมี 2 ลักษณะ คือ Sig (1-tailed), Sig (2-tailed)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN) จำนวน 440 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=440)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	440	100.0
ชาย	256	58.2
หญิง	184	41.8
2. สถานภาพ	440	100
โสด	272	61.8
สมรส	149	33.9
หย่า/หม้าย	19	4.3
3. อายุ	440	100
15-25 ปี	79	18.0
26-35 ปี	105	23.9
36-45 ปี	190	43.2
46 ปีขึ้นไป	66	15.0
4. การศึกษา	440	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	14.3
ปริญญาตรี	279	63.4
ปริญญาโท	78	17.7
ปริญญาเอก	20	4.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n=440)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ	440	100.0
นักเรียน/นักศึกษา	79	18.0
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	119	27.0
รับราชการ	91	20.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	85	19.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	66	15.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	440	100
ต่ำกว่า 10,000 บาท	62	14.1
10,001-20,000 บาท	109	24.8
20,000-30,000 บาท	86	19.5
30,001-40,000 บาท	67	15.2
40,001-50,000 บาท	56	12.7
50,001 บาทขึ้นไป	60	13.6

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายละเอียดดังนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.2 (256 คน) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.8 จำนวน 272 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.2 จำนวน 190 คน) ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.4 จำนวน 279 คน) มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.0 จำนวน 119 คน) และส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 10,001 -20,000 บาท (ร้อยละ 24.8 จำนวน 109 คน)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมผ่านช่องทางการรับชมต่าง ๆ

ช่องทางการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
จานดาวเทียม	175	39.8
เคเบิลท้องถิ่น	129	29.3
อินเทอร์เน็ต	136	30.9
รวม	440	100

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการผ่านทางช่องทางจานดาวเทียมมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และทางเคเบิลท้องถิ่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	112	25.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	197	44.8
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	76	17.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	55	12.5
รวม	440	100

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน พบว่า ความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รับชมทุกวัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามมายังรายการ

ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์บ้าน	115	26.1
โทรศัพท์เคลื่อนที่	96	21.8
อีเมล/เว็บไซต์	141	32.0
จดหมาย	88	20.0
รวม	440	100

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน พบว่าช่องทางที่ในการร่วมแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามมายังรายการมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ อีเมล/เว็บไซต์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ จดหมาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	102	23.2
10-20 ชั่วโมง	174	39.5
21-30 ชั่วโมง	94	21.4
30 ชั่วโมงขึ้นไป	70	15.9
รวม	440	100

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน พบว่าเวลาที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10 -20 ชั่วโมง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 21 -30 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ	204	46.4
ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ	186	42.3
ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ	50	11.4
รวม	440	100

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน พบว่าลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น.	93	21.1
ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น.	178	40.5
หลังจากทำงาน 1700-2400 น.	96	21.8
ไม่แน่นอน	73	16.6
รวม	440	100

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน พบว่าช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และไม่แน่นอน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่รับชม

ประเภทรายการที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ละคร	133	30.2
เกมโชว์/วาไรตี้	175	39.8
สารคดี/ความรู้ทั่วไป	37	8.4
วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน	95	21.6
รวม	440	100

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน พบว่าประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ละคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ สารคดี/ความรู้ทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตอนที่ 3 ทักษะการรับชมของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN
จำแนกด้านรูปแบบรายการ

ด้านรูปแบบรายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปแบบการนำเสนอรายการมีความหลากหลาย และน่าสนใจ	4.05	เห็นด้วยมาก	1
2. รูปแบบรายการมีความเหมาะสมกับผู้ชม	3.86	เห็นด้วยมาก	3
3. รูปแบบสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการ อย่างต่อเนื่อง	3.97	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.96	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำนวน 440 คน พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อด้านรูปแบบรายการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9)

ประเด็นย่อยที่ผู้ชมมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ รูปแบบการนำเสนอรายการมีความหลากหลายและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ รูปแบบสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมกับผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN
จำแนกด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม	3.85	เห็นด้วยมาก	2
2. เนื้อหาสาระมีความทันสมัยและตรงกับ ความต้องการของผู้ชม	3.80	เห็นด้วยมาก	3
3. เนื้อหาสาระของรายการที่นำเสนอสอดคล้อง กับความเป็นจริง	3.89	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.85	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำนวน 440 คน พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหารายการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85)

ประเด็นย่อยที่ผู้ชมมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาสาระมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN
จำแนกด้านการมีส่วนร่วม

ด้านการมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ผู้ชมมีส่วนร่วมเพียงพอต่อความต้องการ	3.81	เห็นด้วยมาก	3
2. ผู้ชมติดต่อนำไปใช้ TGN และได้รับการตอบสนองทันที	3.75	เห็นด้วยมาก	4
3. การแสดงความคิดเห็น/การสอบถามข้อมูลผ่าน TGN มีความสะดวก	3.83	เห็นด้วยมาก	2
4. เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ชมมีความเหมาะสม	3.95	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.84	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำนวน 440 คน พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อด้านการมีส่วนร่วมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84)

ประเด็นย่อยที่ผู้ชมมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ชมมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ การแสดงความคิดเห็น/การสอบถามข้อมูลผ่าน TGN มีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ชมมีส่วนร่วมเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้ชมติดต่อนำไปใช้ TGN และได้รับการตอบสนองทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN
จำแนกด้านระบบการออกอากาศ

ด้านระบบการออกอากาศ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสะดวกในการรับชม	4.07	เห็นด้วยมาก	1
2. ความคมชัดของภาพและเสียง	3.95	เห็นด้วยมาก	4
3. ความต่อเนื่องของภาพและเสียง	3.98	เห็นด้วยมาก	3
4. คุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณ	4.05	เห็นด้วยมาก	2
รวม	4.01	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการทาง TGN จำนวน 440 คน พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อด้านระบบการออกอากาศโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01)

ประเด็นย่อยที่ผู้ชมมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ ความสะดวกในการรับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ คุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความต่อเนื่องของภาพและเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และความคมชัดของภาพและเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและการปรับปรุง

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อข้อเสนอแนะและการปรับปรุงรายการทาง TGN

ประเด็น	ความคิดเห็น					
	เหมาะสมดีแล้ว		ไม่มีความเห็น		ควรปรับปรุง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปแบบรายการ	210	47.7	121	27.5	109	24.8
2. เนื้อหาสาระ	212	48.2	131	29.8	97	22.0
3. ประโยชน์ที่ได้รับ						
จาก การรับชม	199	45.2	118	26.8	123	28.0
4. การมีส่วนร่วมของผู้ชม	199	45.2	142	32.3	99	22.5
5. ความสะดวกใน						
การรับชม	203	46.1	110	25.0	127	28.9
6. วันเวลาในการรับชม	140	31.8	95	21.6	205	46.6
7. ช่วงเวลาในการรับชม	161	36.6	90	20.5	189	43.0
8. ความยาวรายการ	191	43.4	94	21.4	155	35.2
9. ความหลากหลายของ						
รายการ	202	45.9	84	19.1	154	35.0
10. คุณภาพทางเทคนิค	199	45.2	102	23.2	139	31.6
รวม	440	100	440	100	440	100

จากตารางที่ 14 ผู้ชม จำนวน 440 คน มีความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อ ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงรายการทาง TGN เป็นดังนี้

ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่ารูปแบบรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และควรปรับปรุง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ด้านเนื้อหาสาระ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าเนื้อหาสาระมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และควรปรับปรุง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าการมีประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม มีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และควรปรับปรุง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ด้านความสะดวกในการรับชม พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับชมมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ด้านวันเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าวันเวลาในการรับชมควรปรับปรุง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ด้านช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าช่วงเวลาในการรับชมควรปรับปรุง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านความยาวรายการ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าความยาวของรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ด้านความหลากหลายของรายการ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นถึงความหลากหลายของรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ด้านคุณภาพทางเทคนิค พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าคุณภาพทางเทคนิคมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคนไทยในต่างประเทศ มีพฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
ชาย	110 (42.96)	70 (27.34)	76 (29.70)	256 (58.18)
หญิง	65 (35.33)	59 (32.06)	60 (32.61)	184 (41.82)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชม คือ รับชมจากจานดาวเทียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.96 (จำนวน 110 คน) รองลงมารับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.70 (จำนวน 76 คน) และรับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.34 (จำนวน 70 คน) สำหรับเพศหญิงรับชม TGN จากจานดาวเทียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.33 (จำนวน 65 คน) รองลงมารับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ

32.61 (จำนวน 60 คน) และรับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 32.06 (จำนวน 59 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมทางจานดาวเทียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือรับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.90 (จำนวน 136 คน) และรับชมทางเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการรับชม				
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	รวม
ชาย	72	106	44	34	256
	28.13	41.41	17.19	13.27	(58.18)
หญิง	40	91	32	21	184
	(21.74)	(49.46)	(17.39)	(11.41)	(41.82)
รวม	112	197	76	55	440
	(25.45)	(44.78)	(17.27)	(12.50)	(100)

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชม คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.41 (จำนวน 106 คน) รองลงมาคือรับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.13 (จำนวน 72 คน) รับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.19 (จำนวน 44 คน) และน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.27 (จำนวน 34 คน) สำหรับเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.46 (จำนวน 91 คน) รองลงมาคือรับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.74 (จำนวน 40 คน) รับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.39 (จำนวน 32 คน) และน้อยที่สุด คือ รับชม 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 21 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.78 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือ รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.45 (จำนวน 112 คน) และรับชม 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์บ้าน	โทรศัพท์เคลื่อนที่	อีเมล/เว็บไซต์	จดหมาย	
ชาย	64 (25.00)	53 (20.70)	90 (35.16)	49 (19.14)	256 (58.18)
หญิง	51 (27.72)	43 (23.37)	51 (27.72)	39 (21.19)	184 (41.82)
รวม	115 (26.14)	96 (21.82)	141 (32.05)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น คือ อีเมล/เว็บไซต์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.16 (จำนวน 90 คน) รองลงมาโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 64 คน) โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 20.70 (จำนวน 53 คน) และน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 19.14 (จำนวน 49 คน) ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น คือ อีเมล/เว็บไซต์และโทรศัพท์บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.72 (จำนวน 51 คน) รองลงมาโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 23.37 (จำนวน 43 คน) และน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 39 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นทางอีเมล/เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.14 (จำนวน 115 คน) และทางจดหมายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 88 คน)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์
จำแนกตามเพศ

เพศ	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ชาย	72 (28.13)	106 (41.41)	44 (17.19)	34 (13.27)	256 (58.18)
หญิง	40 (21.74)	91 (49.46)	32 (17.39)	21 (11.41)	184 (41.82)
รวม	112 (25.45)	197 (44.77)	76 (17.28)	55 (12.50)	440 (100)

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม 440 คน พบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ รับชม 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.41 (จำนวน 106 คน) รองลงมารับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.13 (จำนวน 72 คน) รับชม 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.19 (จำนวน 44 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.27 (จำนวน 34 คน) ส่วนเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุดคือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.46 (จำนวน 91 คน) รองลงมารับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.74 (จำนวน 40 คน) รับชม 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.39 (จำนวน 32 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.41 (จำนวน 21 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์ 10 -20 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.45 (จำนวน 112 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ	ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ	ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ	
ชาย	115 (44.92)	112 (43.75)	29 (11.33)	256 (58.18)
หญิง	89 (48.37)	74 (40.22)	21 (11.41)	184 (41.82)
รวม	204 (46.36)	186 (42.27)	50 (11.37)	440 (100)

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า เพศชายมีลักษณะการรับชมรายการ คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.92 (จำนวน 115 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.75 (จำนวน 112 คน) และน้อยที่สุดคือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.33 (จำนวน 29 คน) ส่วนเพศหญิงมีลักษณะการรับชม คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.37 (จำนวน 89 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.22 (จำนวน 74 คน) และน้อยที่สุดคือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.41 (จำนวน 21 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการโดยติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.36 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.27 (จำนวน 186 คน) และ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.37 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลาทำงาน	ช่วงเวลาทำงาน	หลังจากทำงาน	ไม่แน่นอน	
	0500-0830 น.	0830-1700 น.	1700-2400 น.		
ชาย	47 (18.36)	98 (38.28)	64 (25.00)	47 (18.36)	256 (58.18)
หญิง	46 (25.00)	80 (43.48)	32 (17.39)	26 (14.13)	184 (41.82)
รวม	93 (21.14)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.59)	440 (100)

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่าเพศชายมีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 38.28 (จำนวน 98 คน) รองลงมารับชมช่วงหลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 64 คน) รับชมก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. และไม่แน่นอน มีค่าเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 18.36 (จำนวน 47 คน) ส่วนเพศหญิงมีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 43.48 (จำนวน 80 คน) รองลงมารับชมก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 46 คน) รับชมหลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 17.39 (จำนวน 32 คน) และน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 14.13 (จำนวน 26 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมรายการโดยติดตามชมช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700 -2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.82 (จำนวน 96 คน) และไม่แน่นอน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.59 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทรายการที่รับชม				
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี /ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	รวม
ชาย	72 (28.10)	110 (42.97)	21 (8.20)	53 (20.70)	256 (58.18)
หญิง	61 (33.15)	65 (35.33)	16 (8.70)	42 (22.82)	184 (41.82)
รวม	133 (30.23)	175 (39.77)	37 (8.41)	95 (21.59)	440 (100)

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่าเพศชายรับชมประเภทรายการมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 42.97 (จำนวน 110 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 28.10 (จำนวน 72 คน) วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 20.70 (จำนวน 53 คน) และน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.20 (จำนวน 21 คน) ส่วนเพศหญิงรับชมประเภทรายการมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 35.33 (จำนวน 65 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 33.15 (จำนวน 61 คน) วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.82 (จำนวน 42 คน) และน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.70 (จำนวน 16 คน) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการรับชมประเภทรายการเกมโชว์/วาไรตี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และสารคดี/ความรู้ทั่วไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
โสด	115 (42.28)	76 (27.94)	81 (29.78)	272 (61.82)
สมรส	56 (37.58)	47 (31.54)	46 (30.87)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	4 (21.05)	6 (31.58)	9 (47.37)	19 (4.32)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพโสด มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 42.28 (จำนวน 115 คน) รองลงมารับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.78 (จำนวน 81คน) และรับชมน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.94 (จำนวน 76 คน)

สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 37.58 (จำนวน 56 คน) รองลงมารับชมเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.54 (จำนวน 47 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.87 (จำนวน 46 คน)

สถานภาพหย่า/หม้ายมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.37 (จำนวน 9 คน) รองลงมารับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.58 (จำนวน 6 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 21.05 (จำนวน 4 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมทางจานดาวเทียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.91 (จำนวน 136 คน) และเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชมผ่านสถานีภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการรับชม				รวม
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	
		ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	
โสด	74 (27.21)	124 (45.59)	44 (16.18)	30 (11.03)	272 (61.82)
สมรส	33 (22.15)	66 (44.29)	25 (16.78)	25 (16.78)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	5 (26.32)	7 (36.84)	7 (36.84)	-	19 (4.32)
รวม	112 (25.45)	197 (44.78)	76 (17.27)	55 (12.50)	440 (100)

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพสมรส โสด มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.59 (จำนวน 124 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.21 (จำนวน 74 คน) รับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.18 (จำนวน 44 คน) และน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.03 (จำนวน 30 คน)

สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.29 (จำนวน 66 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 22.15 (จำนวน 33 คน) และรับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ กับ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 16.78 (จำนวน 25 คน)

สถานภาพหย่า/หม้าย มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 36.84 (จำนวน 7 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.32 (จำนวน 5 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.78 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.45 (จำนวน 112 คน) และ 1-2 ครั้งต่อเดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์ บ้าน	โทรศัพท์ เคลื่อนที่	อีเมล/ เว็บไซต์	จดหมาย	
โสด	67 (24.63)	61 (22.43)	91 (33.46)	53 (19.48)	272 (61.82)
สมรส	44 (29.53)	29 (19.46)	46 (30.87)	30 (20.13)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	4 (21.05)	6 (31.58)	4 (21.05)	5 (26.32)	19 (4.32)
รวม	115 (26.14)	96 (21.81)	141 (32.05)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.46 (จำนวน 91 คน) รองลงมาโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.63 (จำนวน 67 คน) โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 22.43 (จำนวน 61 คน) และน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 19.48 (จำนวน 53 คน)

สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.87 (จำนวน 46 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.53 (จำนวน 44 คน) จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.13 (จำนวน 30 คน) และน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 19.46 (จำนวน 29 คน)

สถานภาพหย่า/หม้าย มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 31.58 (จำนวน 6 คน) รองลงมา จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 26.32 (จำนวน 5 คน) และโทรศัพท์บ้านกับอีเมล/เว็บไซต์ มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 21.05 (จำนวน 4 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นทางอีเมล/เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.05 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.14 (จำนวน 115 คน) และจดหมายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 88 คน)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ สมรส	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
โสด	58 (21.32)	113 (41.54)	64 (23.53)	37 (13.60)	272 (61.82)
สมรส	38 (25.50)	56 (37.58)	27 (18.13)	28 (18.79)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	6 (31.58)	5 (26.32)	3 (15.78)	5 (26.32)	19 (4.32)
รวม	102 (23.18)	174 (39.55)	94 (21.36)	70 (15.91)	440 (100)

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพสมรสโสด มีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.54 (จำนวน 113 คน) รองลงมาคือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.53 (จำนวน 64 คน) น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.32 (จำนวน 58 คน) และน้อยที่สุดคือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.60 (จำนวน 37 คน)

สถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.58 (จำนวน 56 คน) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.50 (จำนวน 38 คน) 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.79 (จำนวน 28 คน) และน้อยที่สุดคือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.13 (จำนวน 27 คน)

สถานภาพหย่า/หม้ายมีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.58 (จำนวน 6 คน) รองลงมาคือ 10-20 ชั่วโมง กับ 30 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 26.32 (จำนวน 5 คน) และน้อยที่สุด คือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.785 (จำนวน 3 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์ คือ 10-20 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.55 (จำนวน 174 คน) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.18 (จำนวน 102 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.91 (จำนวน 70 คน)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ	ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ	ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ	
โสด	128 (47.06)	118 (43.38)	26 (9.56)	272 (61.82)
สมรส	69 (46.31)	60 (40.27)	20 (13.42)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	7 (36.84)	8 (42.11)	4 (21.05)	19 (4.32)
รวม	204 (46.36)	186 (42.28)	50 (11.36)	440 (100)

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพสมรส โสด มีลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 47.06 (จำนวน 128 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 43.38 (จำนวน 118 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.56 (จำนวน 26 คน)

สถานภาพสมรสมีลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.31 (จำนวน 69 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.27 (จำนวน 60 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.0 (จำนวน 20 คน)

สถานภาพหย่า/หม้าย มีลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.11 (จำนวน 8 คน) รองลงมา ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 36.84 (จำนวน 7 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 21.05 (จำนวน 4 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีลักษณะการรับชมรายการ คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.36 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.28 (จำนวน 186 คน) และ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.36 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

สถานภาพ สมรส	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลาทำงาน	ช่วงเวลาทำงาน	หลังจากทำงาน	ไม่แน่นอน	
	0500-0830 น.	0830-1700 น.	1700-2400 น.		
โสด	65 (23.90)	109 (40.07)	57 (20.96)	41 (15.07)	272 (61.82)
สมรส	25 (16.78)	60 (40.27)	35 (23.49)	29 (19.46)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	3 (15.79)	9 (47.37)	4 (21.05)	3 (15.79)	19 (4.32)
รวม	93 (21.14)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.59)	440 (100)

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพโสด มีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.07 (จำนวน 109 คน) รองลงมา รับชมช่วงก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 23.90 (จำนวน 65 คน) หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 20.96 (จำนวน 57 คน) และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.07 (จำนวน 41 คน)

สถานภาพสมรสมีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.27 (จำนวน 60 คน) รองลงมา รับชมหลังจากทำงาน 1700 -2400 น. คิดเป็นร้อยละ 23.49 (จำนวน 35 คน) ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 19.46 (จำนวน 29 คน) และน้อยที่สุด คือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 16.78 (จำนวน 25 คน)

สถานภาพหย่า/หม้ายมีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 47.37 (จำนวน 9 คน) รองลงมา รับชมช่วงหลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.05 (จำนวน 4 คน) และก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. กับไม่แน่นอนมีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 15.79 (จำนวน 3 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีช่วงเวลาในการรับชมช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.82 (จำนวน 96 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.59 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ประเภทรายการที่รับชม				
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	รวม
โสด	83 (30.52)	113 (41.54)	21 (7.72)	55 (20.22)	272 (61.82)
สมรส	44 (29.53)	58 (38.92)	14 (9.40)	33 (22.15)	149 (33.86)
หย่า/หม้าย	6 (31.58)	4 (21.05)	2 (10.53)	7 (36.84)	19 (4.32)
รวม	133 (30.23)	175 (39.77)	37 (8.41)	95 (21.59)	440 (100)

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า สถานภาพโสด รับชมประเภทรายการมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 41.54 (จำนวน 113 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 30.52 (จำนวน 83 คน) วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 20.22 (จำนวน 55 คน) และน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.72 (จำนวน 21 คน)

สถานภาพสมรสรับชมประเภทรายการมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 38.92 (จำนวน 58 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 29.53 (จำนวน 44 คน) วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.15 (จำนวน 33 คน) และน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.40 (จำนวน 14 คน)

สถานภาพหย่า/หม้ายรับชมประเภทรายการมากที่สุด คือ วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 36.84 (จำนวน 7 คน) รองลงมารับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 31.58 (จำนวน 6 คน) เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 21.05 (จำนวน 4 คน) และน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.53 (จำนวน 2 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมรับชมประเภทรายการเกมโชว์/วาไรตี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และวิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
15-25 ปี	29 (36.71)	28 (35.44)	22 (27.85)	79 (17.95)
26-35 ปี	45 (42.86)	31 (29.52)	29 (27.62)	105 (23.87)
36-45 ปี	72 (37.89)	52 (27.37)	66 (34.74)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	29 (43.94)	18 (27.27)	19 (28.79)	66 (15.00)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 36.71 (จำนวน 29 คน) รองลงมา รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 35.44 (จำนวน 28 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.85 (จำนวน 22 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 37.89 (จำนวน 45 คน) รองลงมา รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 29.52 (จำนวน 31 คน) และรับชมน้อยที่สุดทาง อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 27.62 (จำนวน 29 คน)

อายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 37.89 (จำนวน 72 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.74 (จำนวน 66 คน) และรับชมน้อยที่สุดทาง เคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.367 (จำนวน 52 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 43.94 (จำนวน 29 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.79 (จำนวน 19 คน) และรับชมน้อยที่สุดทาง เคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 27.27 (จำนวน 18 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมทางจานดาวเทียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.91 (จำนวน 136 คน) และเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ความถี่ในการรับชม				รวม
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	
15-25 ปี	15 (18.99)	44 (55.70)	7 (8.86)	13 (16.45)	79 (17.95)
26-35 ปี	34 (32.38)	42 (40.00)	20 (19.05)	9 (8.57)	105 (23.87)
36-45 ปี	49 (25.79)	84 (44.21)	32 (16.84)	25 (13.16)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	14 (21.21)	27 (40.91)	17 (25.76)	8 (12.12)	66 (15.00)
รวม	112 (25.45)	197 (44.77)	76 (17.28)	55 (12.50)	440 (100)

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.70 (จำนวน 44 คน) รองลงมา มีความถี่ในการรับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 18.99 (จำนวน 15 คน) และความถี่ในการรับชม น้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.86 (จำนวน 7 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 (จำนวน 42 คน) รองลงมา มีความถี่ในการรับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.38 (จำนวน 34 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.57 (จำนวน 9 คน)

อายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.21 (จำนวน 84 คน) รองลงมา มีความถี่ในการรับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.79 (จำนวน 49 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.16 (จำนวน 25 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.91 (จำนวน 27 คน) รองลงมา มีความถี่ในการรับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.76 (จำนวน 17 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.12 (จำนวน 8 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 (จำนวน 197 คน) รองลงมา คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.45 (จำนวน 112 คน) และรับชม 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์ บ้าน	โทรศัพท์ เคลื่อนที่	อีเมล/ เว็บไซต์	จดหมาย	
15-25 ปี	20 (25.32)	17 (21.52)	26 (32.91)	16 (20.25)	79 (17.95)
26-35 ปี	27 (25.71)	26 (24.77)	30 (28.57)	22 (20.95)	105 (23.87)
36-45 ปี	51 (26.84)	38 (20.00)	65 (34.21)	36 (18.95)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	17 (25.76)	15 (22.73)	20 (30.30)	14 (21.21)	66 (15.00)
รวม	115 (26.14)	96 (21.82)	141 (32.04)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.91 (จำนวน 26 คน) รองลงมา ทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.32 (จำนวน 20 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.25 (จำนวน 16 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 (จำนวน 30 คน) รองลงมา ทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.71 (จำนวน 27 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.95 (จำนวน 22 คน)

อายุ 36 -45 ปี มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 34.21 (จำนวน 65 คน) รองลงมาทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.84 (จำนวน 51 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 18.95 (จำนวน 36 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.30 (จำนวน 20 คน) รองลงมา ทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.76 (จำนวน 17 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 21.21 (จำนวน 14 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น คือ อีเมลล์/เว็บไซต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.04 (จำนวน 14 คน) รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.14 (จำนวน 115 คน) และจดหมายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 88 คน)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์
จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
15-25 ปี	19 (24.05)	28 (35.44)	17 (21.52)	15 (18.99)	79 (17.95)
26-35 ปี	25 (23.81)	47 (44.76)	21 (20.00)	12 (11.43)	105 (23.87)
36-45 ปี	40 (21.05)	72 (37.89)	42 (22.11)	36 (18.95)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	18 (27.27)	27 (40.91)	14 (21.21)	7 (10.61)	66 (15.00)
รวม	102 (23.18)	174 (39.55)	94 (21.36)	70 (15.91)	440 (100)

จากตารางที่ 32 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นในการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 1-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.44 (จำนวน 28 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.05 (จำนวน 19 คน) และรับชมน้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.99 (จำนวน 15 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นในการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 1-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.76 (จำนวน 47 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.81 (จำนวน 25 คน) และรับชมน้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.43 (จำนวน 12 คน)

อายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นในการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 1-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.89 (จำนวน 72 คน) รองลงมา รับชม 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.11 (จำนวน 42 คน) และ รับชม น้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.95 (จำนวน 36 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10 -20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.91 (จำนวน 27 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.27 (จำนวน 18 คน) และรับชม น้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.61 (จำนวน 7 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นในการรับชมต่อสัปดาห์คือ 10-20 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.55 (จำนวน 174 คน) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.18 (จำนวน 102 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.91 (จำนวน 70 คน)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตาม
กลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชม ตั้งแต่ต้น จนปิดเครื่องรับ	ติดตามชม สลับกับ ช่องอื่น ๆ	ติดตามชมเฉพาะ ช่วงรายการ ที่สนใจ	
15-25 ปี	41 (51.90)	28 (35.44)	10 (12.66)	79 (17.95)
26-35 ปี	46 (43.81)	47 (44.76)	12 (11.43)	105 (23.87)
36-45 ปี	94 (49.47)	78 (41.05)	18 (9.48)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	23 (34.85)	33 (50.00)	10 (15.15)	66 (15.00)
รวม	204 (46.36)	186 (42.28)	50 (11.36)	440 (100)

จากตารางที่ 33 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 51.90 (จำนวน 41 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.44 (จำนวน 28 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.66 (จำนวน 10 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.76 (จำนวน 47 คน) รองลงมาติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 43.81 (จำนวน 46 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.43 (จำนวน 12 คน)

อายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 49.47 (จำนวน 94 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.05 (จำนวน 78 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.48 (จำนวน 18 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (จำนวน 33 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.85 (จำนวน 23 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.15 (จำนวน 10 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุดคือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.36 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.28 (จำนวน 186 คน) และติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.36 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลาทำงาน	ช่วงเวลาทำงาน	หลังจากทำงาน	ไม่แน่นอน	
	0500-0830 น.	0830-1700 น.	1700-2400 น.		
15-25 ปี	26 (32.91)	28 (35.44)	13 (16.46)	12 (15.19)	79 (17.95)
26-35 ปี	18 (17.14)	46 (43.81)	24 (22.86)	17 (16.19)	105 (23.87)
36-45 ปี	35 (18.42)	75 (39.47)	47 (24.74)	33 (17.37)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	14 (21.21)	29 (43.94)	12 (18.18)	11 (16.67)	66 (15.00)
รวม	93 (21.14)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.59)	440 (100)

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม มากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 35.44 (จำนวน 28 คน) รองลงมาช่วงก่อนเวลาทำงาน 0500 -0830 น. คิดเป็นร้อยละ 32.91 (จำนวน 26 คน) และช่วงเวลาในการรับชม น้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.19 (จำนวน 12 คน)

อายุ 26-35 ปี มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม มากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 43.81 (จำนวน 46 คน) รองลงมา ช่วงหลังจากทำงาน 1700 -2400 น. คิดเป็นร้อยละ 17.14 (จำนวน 24 คน) และช่วงเวลาในการรับชม น้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.19 (จำนวน 17 คน)

อายุ 36 -45 ปี มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม มากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. คิดเป็นร้อยละ 39.47 (จำนวน 75 คน) รองลงมา ช่วงหลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 24.74 (จำนวน 47 คน) และช่วงเวลาในการรับชม น้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 17.37 (จำนวน 33 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม มากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 43.94 (จำนวน 29 คน) รองลงมา ช่วงก่อนเวลาทำงาน 0500 -0830 น. คิดเป็นร้อยละ 21.21 (จำนวน 14 คน) และช่วงเวลาในการรับชม น้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (จำนวน 11 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.14 (จำนวน 93 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.59 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	ประเภทรายการที่รับชม				
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	รวม
15-25 ปี	20 (25.32)	40 (50.63)	4 (5.06)	15 (18.99)	79 (17.95)
26-35 ปี	39 (37.14)	29 (27.62)	12 (11.43)	25 (23.81)	105 (23.87)
36-45 ปี	59 (31.05)	77 (40.53)	12 (6.32)	42 (22.10)	190 (43.18)
46 ปีขึ้นไป	15 (22.73)	29 (43.94)	9 (13.64)	13 (19.69)	66 (15.00)
รวม	133 (30.23)	175 (39.77)	37 (8.41)	95 (21.59)	440 (100)

จากตารางที่ 35 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 50.63 (จำนวน 40 คน) รองลงมาละคร คิดเป็นร้อยละ 25.32 (จำนวน 20 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.06 (จำนวน 4 คน)

อายุ 26 -35 ปี มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 37.14 (จำนวน 39 คน) รองลงมา เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 27.62 (จำนวน 29 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 11.43 (จำนวน 12 คน)

อายุ 36-45 ปี มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 40.53 (จำนวน 77 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 31.05 (จำนวน 59 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.32 (จำนวน 12 คน)

อายุ 46 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 43.94 (จำนวน 29 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 22.73 (จำนวน 15 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.64 (จำนวน 9 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (44.44)	20 (31.75)	15 (23.81)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	111 (39.78)	83 (29.75)	85 (30.47)	279 (63.41)
ปริญญาโท	28 (35.90)	21 (26.92)	29 (37.18)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	8 (40.00)	5 (25.00)	7 (35.00)	20 (4.55)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 44.44 (จำนวน 28 คน) รองลงมา รับชมเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.75 (จำนวน 20 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.81 (จำนวน 15 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.78 (จำนวน 111 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.47 (จำนวน 85 คน) และรับชมน้อยที่สุด ทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 29.75 (จำนวน 83 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.18 (จำนวน 29 คน) รองลงมา รับชมทางจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 35.90 (จำนวน 28 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.92 (จำนวน 21 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 40.00 (จำนวน 8 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.00 (จำนวน 7 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 5 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาการรับชมทางจานดาวเทียมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.91 (จำนวน 136 คน) และเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับชม				รวม
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13 (20.63)	33 (52.38)	6 (9.53)	11 (17.46)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	78 (27.96)	123 (44.09)	53 (18.99)	25 (8.96)	279 (63.41)
ปริญญาโท	14 (17.95)	35 (44.87)	15 (19.23)	14 (17.95)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	7 (35.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	5 (25.00)	20 (4.55)
รวม	112 (25.45)	197 (44.78)	76 (17.27)	55 (12.50)	440 (100)

จากตารางที่ 37 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.38 (จำนวน 33 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 20.63 (จำนวน 13 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.53 (จำนวน 6 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.09 (จำนวน 123 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.96 (จำนวน 78 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.96 (จำนวน 25 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.87 (จำนวน 35 คน) รองลงมา รับชม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.23 (จำนวน 15 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุดมีค่าเท่ากัน คือ รับชมทุกวันกับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.95 (จำนวน 14 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35.00 (จำนวน 7 คน) รองลงมา รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 (จำนวน 6 คน) และความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 (จำนวน 2 คน) หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.78 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.45 (จำนวน 112 คน) และ 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์ บ้าน	โทรศัพท์ เคลื่อนที่	อีเมล/ เว็บไซต์	จดหมาย	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15 (23.81)	11 (17.46)	19 (30.16)	18 (28.57)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	74 (26.52)	68 (24.37)	84 (30.11)	53 (19.00)	279 (63.41)
ปริญญาโท	18 (23.08)	13 (16.66)	32 (41.03)	15 (19.23)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	8 (40.00)	4 (20.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	20 (4.55)
รวม	115 (26.14)	96 (21.82)	141 (32.04)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 38 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.16 (จำนวน 19 คน) รองลงมา ทางจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 28.57 (จำนวน 18 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 17.46 (จำนวน 11 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.11 (จำนวน 84 คน) รองลงมาทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.52 (จำนวน 74 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 19.00 (จำนวน 53 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 41.03 (จำนวน 32 คน) รองลงมา ทางโทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 23.08 (จำนวน 18 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 16.66 (จำนวน 13 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 (จำนวน 8 คน) รองลงมา ทางอีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 (จำนวน 6 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 10.00 (จำนวน 2 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.04 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.14 (จำนวน 115 คน) และจดหมายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 88 คน)

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18 (28.57)	20 (31.75)	13 (20.63)	12 (19.05)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	60 (21.51)	118 (42.29)	61 (21.86)	40 (14.34)	279 (63.41)
ปริญญาโท	21 (26.92)	30 (38.46)	13 (16.67)	14 (17.95)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	3 (15.00)	6 (30.00)	7 (35.00)	4 (20.00)	20 (4.55)
รวม	102 (23.18)	174 (39.55)	94 (21.36)	70 (15.91)	440 (100)

จากตารางที่ 39 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.75 (จำนวน 20 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.57 (จำนวน 18 คน) และรับชมน้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.05 (จำนวน 12 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.29 (จำนวน 118 คน) รองลงมา รับชม 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.51 (จำนวน 61 คน) และรับชมน้อยที่สุด 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.34 (จำนวน 40 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.46 (จำนวน 30 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.92 (จำนวน 21 คน) และรับชมน้อยที่สุด 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.67 (จำนวน 13 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.00 (จำนวน 7 คน) รองลงมา รับชม 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.00 (จำนวน 6 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.00 (จำนวน 3 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.55 (จำนวน 174 คน) รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.18 (จำนวน 102 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.91 (จำนวน 70 คน)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชม ตั้งแต่ต้น จนปิดเครื่องรับ	ติดตามชม สลับกับ ช่องอื่น ๆ	ติดตามชม เฉพาะช่วง รายการที่สนใจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 (38.10)	28 (44.44)	11 (17.46)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	135 (48.39)	116 (41.58)	28 (10.04)	279 (63.41)
ปริญญาโท	35 (44.87)	35 (44.87)	8 (10.26)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	10 (50.00)	7 (35.00)	3 (15.00)	20 (4.55)
รวม	204 (46.36)	186 (42.28)	50 (11.36)	440 (100)

จากตารางที่ 40 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.44 (จำนวน 28 คน) รองลงมา ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 38.10 (จำนวน 24 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 17.46 (จำนวน 11 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 48.39 (จำนวน 135 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.58 (จำนวน 116 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.04 (จำนวน 28 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับกับติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 44.87 (จำนวน

35 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.26 (จำนวน 8 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 50.00 (จำนวน 10 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.00 (จำนวน 7 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.00 (จำนวน 3 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุดคือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.36 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.28 (จำนวน 186 คน) และติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.36 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลาทำงาน	ช่วงเวลาทำงาน	หลังจากทำงาน	ไม่แน่นอน	
	0500-0830 น.	0830-1700 น.	1700-2400 น.		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21 (33.33)	24 (38.10)	12 (19.05)	6 (9.52)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	50 (17.92)	119 (42.65)	56 (20.08)	54 (19.35)	279 (63.41)
ปริญญาโท	17 (21.79)	27 (34.62)	24 (30.77)	10 (12.82)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	5 (25.00)	8 (40.00)	4 (20.00)	3 (15.00)	20 (4.55)
รวม	93 (21.14)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.59)	440 (100)

จากตารางที่ 41 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 38.10 (จำนวน 24 คน) รองลงมา รับชมก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 33.33 (จำนวน 21 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.52 (จำนวน 6 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 42.65 (จำนวน 11 คน) รองลงมา รับชมหลังเวลาเลิกทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 20.08 (จำนวน 5 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 17.92 (จำนวน 5 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 34.62 (จำนวน 27 คน) รองลงมา รับชมหลังเวลาเลิกทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 30.77 (จำนวน 24 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.82 (จำนวน 10 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.00 (จำนวน 8 คน) รองลงมา รับชมก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 5 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (จำนวน 3 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.82 (จำนวน 96 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.59 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตาม
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทรายการที่รับชม				รวม
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (22.22)	29 (46.03)	3 (4.76)	17 (26.98)	63 (14.32)
ปริญญาตรี	91 (32.62)	101 (36.20)	28 (10.04)	59 (21.14)	279 (63.41)
ปริญญาโท	20 (25.64)	37 (47.44)	5 (6.41)	16 (20.51)	78 (17.72)
ปริญญาเอก	8 (40.00)	8 (40.00)	1 (5.00)	3 (15.00)	20 (4.55)
รวม	133 (30.23)	175 (39.77)	37 (8.41)	95 (21.59)	440 (100)

จากตารางที่ 42 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุดคือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 46.03 (จำนวน 29 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 22.22 (จำนวน 14 คน) และรับชมน้อยที่สุดคือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.76 (จำนวน 3 คน)

ระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 36.20 (จำนวน 101 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 32.62 (จำนวน 91 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.04 (จำนวน 28 คน)

ระดับปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 47.44 (จำนวน 37 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 25.64 (จำนวน 20 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.41 (จำนวน 5 คน)

ระดับปริญญาเอกมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ ละครกับเกมโชว์/วาไรตี้มีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 40.00 (จำนวน 8 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 1 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และสารคดี/ความรู้ทั่วไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	28 (35.44)	25 (31.65)	26 (32.91)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	47 (39.50)	32 (26.89)	40 (33.61)	119 (27.05)
รับราชการ	39 (42.86)	28 (30.77)	24 (26.37)	91 (20.68)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	40 (47.06)	21 (24.70)	24 (28.24)	85 (19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21 (31.82)	23 (34.85)	22 (33.33)	66 (15.00)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 43 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 35.44 (จำนวน 28 คน) รองลงมาชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.91 (จำนวน 26 คน) และรับชมน้อยที่สุด ทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.65 (จำนวน 25 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.50 (จำนวน 47 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.61 (จำนวน 40 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.89 (จำนวน 32 คน)

รับราชการมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 42.86 (จำนวน 39 คน) รองลงมา รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.77 (จำนวน 28 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.37 (จำนวน 24 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 47.06 (จำนวน 40 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 28.24 (จำนวน 24 คน) และรับชมน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 24.70 (จำนวน 21 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ เคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 34.85 (จำนวน 23 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.33 (จำนวน 22 คน) และรับชมน้อยที่สุด ทางจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 31.82 (จำนวน 21 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.91 (จำนวน 136 คน) และเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการรับชม				รวม
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	
		ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	
นักเรียน/นักศึกษา	17 (21.52)	39 (49.37)	10 (12.66)	13 (16.45)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	29 (24.37)	52 (43.70)	26 (21.85)	12 (10.08)	119 (27.05)
รับราชการ	30 (32.97)	40 (43.96)	15 (16.48)	6 (6.59)	91 (20.68)

ตารางที่ 44 (ต่อ)

อาชีพ	ความถี่ในการรับชม				
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	รวม
		ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/	18	38	13	16	85
อาชีพอิสระ	(21.18)	(44.71)	(15.29)	(18.82)	(19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18	28	12	8	66
	(27.27)	(42.42)	(18.18)	(12.12)	(15.00)
รวม	112	197	76	55	440
	(25.46)	(44.77)	(17.27)	(12.50)	(100)

จากตารางที่ 44 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.37 (จำนวน 39 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.52 (จำนวน 17 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.66 (จำนวน 10 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.70 (จำนวน 52 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 24.37 (จำนวน 29 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.08 (จำนวน 12 คน)

รับราชการ มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.96 (จำนวน 40 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.97 (จำนวน 30 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.59 (จำนวน 6 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.71 (จำนวน 38 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 21.18 (จำนวน 18 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.29 (จำนวน 13 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.42 (จำนวน 28 คน) รองลงมา รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.27 (จำนวน 18 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.12 (จำนวน 8 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชม คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.77 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.46 (จำนวน 112 คน) และ 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์บ้าน	โทรศัพท์เคลื่อนที่	อีเมล/เว็บไซต์	จดหมาย	
นักเรียน/นักศึกษา	24 (30.38)	15 (18.99)	21 (26.58)	19 (24.05)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	30 (25.21)	24 (20.17)	41 (34.45)	24 (20.17)	119 (27.05)
รับราชการ	25 (27.47)	19 (20.88)	28 (30.77)	19 (20.88)	91 (20.68)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	23 (27.06)	19 (22.35)	28 (32.94)	15 (17.65)	85 (19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13 (19.70)	19 (28.79)	23 (34.85)	11 (16.66)	66 (15.00)
รวม	115 (26.14)	96 (21.82)	141 (32.04)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 45 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.38 (จำนวน 24 คน) รองลงมา อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.58 (จำนวน 21 คน) และ

ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 18.99 (จำนวน 15 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 34.45 (จำนวน 41 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.21 (จำนวน 30 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.17 (จำนวน 24 คน)

รับราชการ มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 30.77 (จำนวน 28 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 27.47 (จำนวน 25 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่และจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 20.88 (จำนวน 19 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ (จำนวน 28 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ (จำนวน 23 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ (จำนวน 15 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 34.85 (จำนวน 23 คน) รองลงมา โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 28.79 (จำนวน 19 คน) และช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ จดหมาย คิดเป็นร้อยละ 16.66 (จำนวน 11 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.04 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.14 (จำนวน 115 คน) และจดหมายน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 88 คน)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	23 (29.11)	25 (31.65)	17 (21.52)	14 (17.72)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	28 (23.53)	47 (39.49)	28 (23.53)	16 (13.45)	119 (27.05)
รับราชการ	16 (17.59)	41 (45.05)	17 (18.68)	17 (18.68)	91 (20.68)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	20 (23.53)	37 (43.53)	19 (22.35)	9 (10.59)	85 (19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15 (22.73)	24 (36.36)	13 (19.70)	14 (21.21)	66 (15.00)
รวม	102 (23.18)	174 (39.55)	94 (21.36)	70 (15.91)	440 (100)

จากตารางที่ 46 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.65 (จำนวน 25 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.11 (จำนวน 23 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.72 (จำนวน 14 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.49 (จำนวน 47 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมงกับ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.53 (จำนวน 28 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.45 (จำนวน 16 คน)

รับราชการ มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.05 (จำนวน 41 คน) รองลงมา รับชม 21-30 ชั่วโมง กับ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.68 (จำนวน 17 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.59 (จำนวน 16 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.53 (จำนวน 37 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.53 (จำนวน 20 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.59 (จำนวน 9 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.36 (จำนวน 24 คน) รองลงมา รับชมน้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.73 (จำนวน 15 คน) และรับชมน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.21 (จำนวน 14 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.55 (จำนวน 174 คน) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 23.18 (จำนวน 102 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.91 (จำนวน 70 คน)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชม ตั้งแต่ต้น จนปิดเครื่องรับ	ติดตามชม สลับกับ ช่องอื่น ๆ	ติดตามชม เฉพาะช่วง รายการที่สนใจ	
นักเรียน/นักศึกษา	37 (46.84)	33 (41.77)	9 (11.39)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	52 (43.70)	48 (40.34)	19 (15.96)	119 (27.05)
รับราชการ	41 (45.05)	42 (46.16)	8 (8.79)	91 (20.68)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	46 (54.12)	33 (38.82)	6 (7.06)	85 (19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28 (42.42)	30 (45.45)	8 (12.12)	66 (15.00)
รวม	204 (46.37)	186 (42.27)	50 (11.36)	440 (100)

จากตารางที่ 47 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมจำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.84 (จำนวน 37 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.77 (จำนวน 33 คน) และลักษณะการรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 11.39 (จำนวน 9 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 43.70 (จำนวน 52 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.34 (จำนวน 48 คน) และลักษณะการรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.96 (จำนวน 19 คน)

รับราชการ มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 46.16 (จำนวน 42 คน) รองลงมา ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 45.05 (จำนวน 41 คน) และลักษณะการรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 8.79 (จำนวน 8 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 54.12 (จำนวน 46 คน) รองลงมา ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 38.82 (จำนวน 33 คน) และลักษณะการรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 7.06 (จำนวน 6 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 45.45 (จำนวน 30 คน) รองลงมา ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 42.42 (จำนวน 28 คน) และลักษณะการรับชมน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.12 (จำนวน 8 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.37 (จำนวน 204 คน) รองลงมา คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.27 (จำนวน 186 คน) และติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.36 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลา	ช่วงเวลา	หลังจาก	ไม่แน่นอน	
	ทำงาน 0500-0830 น.	ทำงาน 0830-1700 น.	ทำงาน 1700-2400 น.		
นักเรียน/นักศึกษา	19 (24.05)	36 (45.57)	16 (20.25)	8 (10.13)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	19 (15.97)	47 (39.50)	30 (25.21)	23 (19.33)	119 (27.05)
รับราชการ	23 (25.27)	29 (31.87)	20 (21.98)	19 (20.88)	91 (20.68)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	15 (17.65)	36 (42.35)	16 (18.82)	18 (21.18)	85 (19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17 (25.76)	30 (45.45)	14 (21.21)	5 (7.58)	66 (15.00)
รวม	93 (21.24)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.58)	440 (100)

จากตารางที่ 48 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 45.57 (จำนวน 36 คน) รองลงมา ก่อนเวลาทำงาน 0500 -0830 น. คิดเป็นร้อยละ 24.05 (จำนวน 19 คน) และช่วงเวลาในการรับชมน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 10.13 (จำนวน 8 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 39.50 (จำนวน 47 คน) รองลงมาหลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 25.21 (จำนวน 30 คน) และช่วงเวลาในการรับชมน้อยที่สุด คือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 15.97 (จำนวน 19 คน)

รับราชการมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 31.87 (จำนวน 29 คน) รองลงมา ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 25.27 (จำนวน 23 คน) และช่วงเวลาในการรับชมน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.88 (จำนวน 19 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 42.35 (จำนวน 36 คน) รองลงมา ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.18 (จำนวน 18 คน) และช่วงเวลาในการรับชมน้อยที่สุดคือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 17.65 (จำนวน 15 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 45.45 (จำนวน 30 คน) รองลงมา ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 25.76 (จำนวน 17 คน) และช่วงเวลาในการรับชมน้อยที่สุดคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.58 (จำนวน 5 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุดคือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.82 (จำนวน 96 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.58 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทรายการที่รับชม				รวม
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	
นักเรียน/นักศึกษา	23 (29.11)	32 (40.51)	10 (12.66)	14 (17.72)	79 (17.95)
พนักงานบริษัท/ รัฐวิสาหกิจ	37 (31.09)	45 (37.82)	7 (5.88)	30 (25.21)	119 (27.05)
รับราชการ	27 (29.67)	37 (40.66)	7 (7.69)	20 (21.98)	91 (20.68)

ตารางที่ 49 (ต่อ)

อาชีพ	ประเภทรายการที่รับชม				รวม
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	
ประกอบธุรกิจ	18	42	8	17	85
ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	(21.18)	(49.41)	(9.41)	(20.00)	(19.32)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	19	5	14	66
	(42.42)	(28.79)	(7.58)	(21.21)	(15.00)
รวม	133	175	37	95	440
	(30.23)	(39.77)	(8.41)	(21.59)	(100)

จากตารางที่ 49 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 40.51 (จำนวน 32 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 29.11 (จำนวน 23 คน) และรับชมน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.66 (จำนวน 10 คน)

พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 37.82 (จำนวน 45 คน) รองลงมา รับชม ละคร คิดเป็นร้อยละ 31.09 (จำนวน 37 คน) และรับชมน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.88 (จำนวน 7 คน)

รับราชการมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 40.66 (จำนวน 37 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 29.67 (จำนวน 27 คน) และรับชมน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.69 (จำนวน 7 คน)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 49.41 (จำนวน 42 คน) รองลงมา รับชมละคร คิดเป็นร้อยละ 21.18 (จำนวน 18 คน) และรับชมน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.41 (จำนวน 8 คน)

พ่อบ้าน/แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 42.42 (จำนวน 28 คน) รองลงมารับชมเกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 28.79 (จำนวน 19 คน) และรับชมน้อยที่สุดสารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.58 (จำนวน 5 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และสารคดี/ความรู้ทั่วไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการรับชม			
	จานดาวเทียม	เคเบิลท้องถิ่น	อินเทอร์เน็ต	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25 (40.33)	15 (24.19)	22 (35.48)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	43 (39.44)	33 (30.28)	33 (30.28)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	28 (32.56)	26 (30.23)	32 (37.21)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	28 (41.79)	21 (31.34)	18 (26.87)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	30 (53.57)	15 (26.79)	11 (19.64)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	21 (35.00)	19 (31.67)	20 (33.33)	60 (13.64)
รวม	175 (39.77)	129 (29.32)	136 (30.91)	440 (100)

จากตารางที่ 50 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 40.33 (จำนวน 25 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.48 (จำนวน 22 คน) และเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.19 (จำนวน 15 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.44 (จำนวน 43 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ตและเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.28 (จำนวน 33 คน)

20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.21 (จำนวน 32 คน) รองลงมา รับชมทางจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 32.56 (จำนวน 28 คน) และน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 26 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 41.79 (จำนวน 28 คน) รองลงมา รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.34 (จำนวน 21 คน) และน้อยที่สุดทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.87 (จำนวน 18 คน)

40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 53.57 (จำนวน 30 คน) รองลงมา รับชมทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26.79 (จำนวน 15 คน) และน้อยที่สุด ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.64 (จำนวน 11 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ ทางจานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 35.00 (จำนวน 21 คน) รองลงมา รับชมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.33 (จำนวน 20 คน) และน้อยที่สุดทางเคเบิลท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 31.67 (จำนวน 19 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับชมมากที่สุด คือ จานดาวเทียม คิดเป็นร้อยละ 39.77 (จำนวน 175 คน) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.91 (จำนวน 136 คน) และเคเบิลท้องถิ่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.32 (จำนวน 129 คน)

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อความถี่ในการรับชม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการรับชม				รวม
	ทุกวัน	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	
		ต่อสัปดาห์	ต่อสัปดาห์	ต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12 (19.35)	33 (53.23)	9 (14.52)	8 (12.90)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	30 (27.52)	43 (39.45)	25 (22.94)	11 (10.09)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	22 (25.58)	37 (43.02)	17 (19.77)	10 (11.63)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	19 (28.36)	29 (43.28)	9 (13.43)	10 (14.93)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	15 (26.79)	20 (35.71)	10 (17.86)	11 (19.64)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	14 (23.33)	35 (58.34)	6 (10.00)	5 (8.33)	60 (13.64)
รวม	112 (25.46)	197 (44.77)	76 (17.27)	55 (12.50)	440 (100)

จากตารางที่ 51 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.23 (จำนวน 33 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 19.35 (จำนวน 12 คน) และน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.90 (จำนวน 8 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.45 (จำนวน 43 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 27.52 (จำนวน 30 คน) และน้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.09 (จำนวน 11 คน)

20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.02 (จำนวน 37 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.58 (จำนวน 22 คน) และ น้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.63 (จำนวน 10 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.28 (จำนวน 29 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.36 (จำนวน 19 คน) และ น้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.43 (จำนวน 9 คน)

40,001 -50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.71 (จำนวน 20 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.79 (จำนวน 15 คน) และ น้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.86 (จำนวน 10 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.34 (จำนวน 35 คน) รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 23.33 (จำนวน 14 คน) และ น้อยที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (จำนวน 5 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.77 (จำนวน 197 คน) รองลงมาคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.46 (จำนวน 112 คน) และ 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 55 คน)

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น
จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์ บ้าน	โทรศัพท์ เคลื่อนที่	อีเมล/ เว็บไซต์	จดหมาย	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	18	17	14	62
	(20.97)	(29.03)	(27.42)	(22.58)	(14.09)
10,001-20,000 บาท	29	24	32	24	109
	(26.61)	(22.02)	(29.35)	(22.02)	(24.77)

ตารางที่ 52 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น				รวม
	โทรศัพท์ บ้าน	โทรศัพท์ เคลื่อนที่	อีเมล/ เว็บไซต์	จดหมาย	
20,000-30,000 บาท	25 (29.07)	11 (12.80)	34 (39.53)	16 (18.60)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	18 (26.86)	22 (32.84)	17 (25.37)	10 (14.93)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	15 (26.79)	11 (19.64)	18 (32.14)	12 (21.43)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	15 (25.00)	10 (16.67)	23 (38.33)	12 (20.00)	60 (13.64)
รวม	115 (26.14)	96 (21.81)	141 (32.05)	88 (20.00)	440 (100)

จากตารางที่ 52 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 29.03 (จำนวน 18 คน) รองลงมา เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 27.42 (จำนวน 17 คน) และน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 20.97 (จำนวน 13 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.35 (จำนวน 32 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.61 (จำนวน 29 คน) และน้อยที่สุดคือ โทรศัพท์บ้านและจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 22.02 (จำนวน 24 คน)

20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมล/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 39.53 (จำนวน 34 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.07 (จำนวน 25 คน) และน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 12.80 (จำนวน 11 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.84 (จำนวน 22 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.86 (จำนวน 18 คน) และน้อยที่สุด คือจดหมาย คิดเป็นร้อยละ 14.93 (จำนวน 10 คน)

40,001 -50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.14 (จำนวน 18 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.79 (จำนวน 15 คน) และน้อยที่สุด คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 19.64 (จำนวน 11 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 38.33 (จำนวน 23 คน) รองลงมา โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 15 คน) และน้อยที่สุด คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 16.67 (จำนวน 10 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ อีเมลล์/เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 32.05 (จำนวน 141 คน) รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (จำนวน 15 คน) และโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.67 (จำนวน 10 คน)

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อพฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	การรับชมต่อสัปดาห์				รวม
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12 (19.35)	28 (45.17)	14 (22.58)	8 (12.90)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	30 (27.52)	39 (35.78)	21 (19.27)	19 (17.43)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	23 (26.74)	31 (36.05)	18 (20.93)	14 (16.28)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	14 (20.90)	25 (37.31)	13 (19.40)	15 (22.39)	67 (15.23)

ตารางที่ 53 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	การรับชมต่อสัปดาห์				
	น้อยกว่า 10 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	21-30 ชั่วโมง	30 ชั่วโมง ขึ้นไป	รวม
40,001-50,000 บาท	14 (25.00)	19 (33.93)	16 (28.57)	7 (12.50)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	9 (15.00)	32 (53.33)	12 (20.00)	7 (11.67)	60 (13.64)
รวม	102 (23.18)	174 (39.55)	94 (21.36)	70 (15.91)	440 (100)

จากตารางที่ 53 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.17 (จำนวน 28 คน) รองลงมา 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.58 (จำนวน 14 คน) และน้อยที่สุดคือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.90 (จำนวน 8 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.78 (จำนวน 39 คน) รองลงมา น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.52 (จำนวน 30 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.43 (จำนวน 19 คน)

20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.05 (จำนวน 31 คน) รองลงมา น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.74 (จำนวน 23 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.28 (จำนวน 14 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.31 (จำนวน 25 คน) รองลงมา 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.39 (จำนวน 15 คน) และน้อยที่สุด คือ 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.40 (จำนวน 13 คน)

40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.93 (จำนวน 19 คน) รองลงมา 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.57 (จำนวน 16 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.50 (จำนวน 7 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.33 (จำนวน 32 คน) รองลงมา 21-30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.00 (จำนวน 12 คน) และน้อยที่สุด คือ 30 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.67 (จำนวน 7 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อการรับชมต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.55 (จำนวน 174 คน) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.18 (จำนวน 102 คน) และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.91 (จำนวน 70 คน)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ลักษณะการรับชมรายการ			รวม
	ติดตามชม ตั้งแต่ต้น จนปิดเครื่องรับ	ติดตามชม สลับกับ ช่องอื่น ๆ	ติดตามชม เฉพาะช่วง รายการที่สนใจ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29 (46.77)	25 (40.32)	8 (12.90)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	52 (47.71)	47 (43.12)	10 (9.17)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	35 (40.70)	38 (44.19)	13 (15.12)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	28 (41.79)	30 (44.78)	9 (13.43)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	26 (46.43)	24 (42.86)	6 (10.71)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	34 (56.67)	22 (36.67)	4 (6.66)	60 (13.64)
รวม	204 (46.36)	186 (42.27)	50 (11.37)	440 (100)

จากตารางที่ 54 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชม รายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.77 (จำนวน 29 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.32 (จำนวน 25 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 12.90 (จำนวน 8 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 47.71 (จำนวน 52 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.12 (จำนวน 47 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.17 (จำนวน 10 คน)

20,000 -30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชม รายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.19 (จำนวน 38 คน) รองลงมา ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 40.70 (จำนวน 35 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 15.12 (จำนวน 13 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชม รายการมากที่สุด คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 44.78 (จำนวน 30 คน) รองลงมาติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 41.79 (จำนวน 28 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.43 (จำนวน 9 คน)

40,001 -50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 46.43 (จำนวน 26 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 (จำนวน 24 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 10.71 (จำนวน 6 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 56.67 (จำนวน 34 คน) รองลงมาติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.67 (จำนวน 22 คน) และน้อยที่สุด คือ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 6.66 (จำนวน 4 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อลักษณะการรับชมรายการมากที่สุดคือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ คิดเป็นร้อยละ 43.36 (จำนวน 204 คน) รองลงมาคือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.27 (จำนวน 186 คน) และ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.37 (จำนวน 50 คน)

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อช่วงเวลาในการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาในการรับชม				รวม
	ก่อนเวลาทำงาน	ช่วงเวลาทำงาน	หลังจากทำงาน	ไม่แน่นอน	
	0500-0830 น.	0830-1700 น.	1700-2400 น.		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19 (30.65)	23 (37.10)	9 (14.52)	11 (17.74)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	27 (24.77)	44 (40.37)	23 (21.10)	15 (13.76)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	13 (15.12)	37 (43.02)	20 (23.26)	16 (18.60)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	10 (14.93)	29 (43.28)	15 (22.39)	13 (19.40)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	12 (21.43)	22 (39.29)	13 (23.21)	9 (16.07)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	12 (20.00)	23 (38.33)	16 (26.67)	9 (15.00)	60 (13.64)
รวม	93 (21.14)	178 (40.45)	96 (21.82)	73 (16.59)	440 (100)

จากตารางที่ 55 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 37.10 (จำนวน 23 คน) รองลงมาคือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 30.65 (จำนวน 19 คน) และน้อยที่สุด คือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 14.52 (จำนวน 9 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 40.37 (จำนวน 44 คน) รองลงมา ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 24.77 (จำนวน 27 คน) และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.76 (จำนวน 15 คน)

20,000 -30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 43.02 (จำนวน 37 คน) รองลงมา หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 23.26 (จำนวน 20 คน) และน้อยที่สุด คือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 15.12 (จำนวน 13 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 43.28 (จำนวน 29 คน) รองลงมา หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 22.39 (จำนวน 15 คน) และน้อยที่สุด คือ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. คิดเป็นร้อยละ 14.93 (จำนวน 10 คน)

40,001 -50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 39.29 (จำนวน 22 คน) รองลงมา หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 23.21 (จำนวน 13 คน) และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.07 (จำนวน 9 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. คิดเป็นร้อยละ 38.33 (จำนวน 23 คน) รองลงมา หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 26.67 (จำนวน 16 คน) และน้อยที่สุด คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (จำนวน 9 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อช่วงเวลาในการรับชม คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.45 (จำนวน 178 คน) รองลงมาคือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น. คิดเป็นร้อยละ 21.82 (จำนวน 96 คน) และไม่แน่นอนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.59 (จำนวน 73 คน)

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อประเภทรายการที่รับชม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ประเภทรายการที่รับชม				
	ละคร	เกมโชว์/ วาไรตี้	สารคดี/ ความรู้ทั่วไป	วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20 (32.26)	26 (41.94)	4 (6.45)	12 (19.35)	62 (14.09)
10,001-20,000 บาท	33 (30.28)	50 (45.87)	8 (7.34)	18 (16.51)	109 (24.77)
20,000-30,000 บาท	27 (31.39)	31 (36.05)	11 (12.79)	17 (19.77)	86 (19.55)
30,001-40,000 บาท	18 (26.87)	28 (41.79)	4 (5.97)	17 (25.37)	67 (15.23)
40,001-50,000 บาท	15 (26.79)	17 (30.36)	6 (10.71)	18 (32.14)	56 (12.72)
มากกว่า 50,001 บาท	20 (33.33)	23 (38.33)	4 (6.67)	13 (21.67)	60 (13.64)
รวม	133 (30.23)	175 (39.76)	37 (8.41)	95 (21.58)	440 (100)

จากตารางที่ 56 แสดงจำนวนความคิดเห็นของผู้ชม จำนวน 440 คน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชม มากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 41.94 (จำนวน 26 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 32.26 (จำนวน 20 คน) และน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.45 (จำนวน 4 คน)

10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 45.87 (จำนวน 50 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.28 (จำนวน 33 คน) และน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 7.34 (จำนวน 8 คน)

20,000-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 36.05 (จำนวน 31 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 31.39 (จำนวน 27 คน) และ น้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 12.79 (จำนวน 11 คน)

30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 41.79 (จำนวน 28 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 26.87 (จำนวน 18 คน) และ น้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.97 (จำนวน 4 คน)

40,001-50,000 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชม มากที่สุด คือ วิเคราะห์ข่าว/ ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 32.14 (จำนวน 18 คน) รองลงมา เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 30.36 (จำนวน 17 คน) และน้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.71 (จำนวน 6 คน)

มากกว่า 50,001 บาท มีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 38.33 (จำนวน 23 คน) รองลงมา ละคร คิดเป็นร้อยละ 33.33 (จำนวน 20 คน) และ น้อยที่สุด สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.67 (จำนวน 4 คน)

หากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นต่อประเภทรายการที่รับชม มากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 39.75 (จำนวน 175 คน) รองลงมา คือ ละคร คิดเป็นร้อยละ 30.23 (จำนวน 133 คน) และสารคดี/ความรู้ทั่วไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.41 (จำนวน 37 คน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมคนไทยในต่างประเทศ มีทัศนคติต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามเพศ

ประเด็น	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. รูปแบบรายการ	3.96	.34	3.96	.31	.06	.95
2. เนื้อหารายการ	3.85	.30	3.85	.28	.06	.95
3. การมีส่วนร่วม	3.83	.28	3.84	.29	-.45	.66
4. ระบบการออกอากาศ	4.02	.26	4.01	.24	.14	.89

* ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อการรับชมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้ชมที่มีเป็นเพศชายกับผู้ชมที่เป็นเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อทัศนคติการรับชมไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามสถานภาพ

ประเด็น	สถานภาพ	ทัศนคติต่อการรับชม		
		$\bar{X}$	S.D.	P-Value
1. รูปแบบรายการ	โตด	3.97	.32	0.64
	สมรส	3.94	.33	
	หย่า/หม้าย	3.98	.38	
	รวม	3.96	.33	
2. เนื้อหารายการ	โตด	3.86	.29	0.25
	สมรส	3.82	.27	
	หย่า/หม้าย	3.91	.31	
	รวม	3.85	.29	
3. การมีส่วนร่วม	โตด	3.85	.29	0.06
	สมรส	3.80	.27	
	หย่า/หม้าย	3.92	.26	
	รวม	3.84	.28	
4. ระบบการออกอากาศ	โตด	4.00	.25	0.53
	สมรส	4.03	.25	
	หย่า/หม้าย	4.04	.25	
	รวม	4.01	.25	

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอายุ

ประเด็น	อายุ	ทัศนคติต่อการรับชม		
		$\bar{X}$	S.D.	P-Value
1. รูปแบบรายการ	15-25 ปี	3.95	.35	0.98
	26-35 ปี	3.95	.30	
	36-45 ปี	3.96	.32	
	46 ปีขึ้นไป	3.97	.34	
	รวม	3.96	.33	
2. เนื้อหารายการ	15-25 ปี	3.82	.27	0.60
	26-35 ปี	3.83	.26	
	36-45 ปี	3.85	.31	
	46 ปีขึ้นไป	3.88	.30	
	รวม	3.85	.29	
3. การมีส่วนร่วม	15-25 ปี	3.85	.27	0.59
	26-35 ปี	3.86	.31	
	36-45 ปี	3.82	.30	
	46 ปีขึ้นไป	3.82	.21	
	รวม	3.84	.28	
4. ระบบการออกอากาศ	15-25 ปี	4.03	.25	0.89
	26-35 ปี	4.01	.26	
	36-45 ปี	4.02	.26	
	46 ปีขึ้นไป	4.00	.23	
	รวม	4.01	.25	

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกันจึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 60 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็น	ระดับการศึกษา	ทัศนคติต่อการรับชม		
		$\bar{X}$	S.D.	P-Value
1. รูปแบบรายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	.37	0.26
	ปริญญาตรี	3.96	.32	
	ปริญญาโท	3.97	.29	
	ปริญญาเอก	3.82	.38	
	รวม	3.96	.33	
2. เนื้อหารายการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.27	0.98
	ปริญญาตรี	3.85	.29	
	ปริญญาโท	3.85	.28	
	ปริญญาเอก	3.83	.33	
	รวม	3.85	.29	
3. การมีส่วนร่วม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	.27	0.81
	ปริญญาตรี	3.84	.29	
	ปริญญาโท	3.83	.27	
	ปริญญาเอก	3.78	.30	
	รวม	3.84	.28	
4. ระบบการออกอากาศ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.01	.26	0.45
	ปริญญาตรี	4.03	.24	
	ปริญญาโท	3.99	.27	
	ปริญญาเอก	3.95	.28	
	รวม	4.01	.25	

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอาชีพ

ประเด็น	อาชีพ	ทัศนคติต่อการรับชม		
		$\bar{X}$	S.D.	P-Value
1. รูปแบบรายการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.99	.35	0.44
	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	3.97	.33	
	รับราชการ	3.96	.34	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.96	.30	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.89	.30	
	รวม	3.96	.31	
2. เนื้อหารายการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	.27	0.43
	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	3.88	.28	
	รับราชการ	3.82	.30	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.85	.31	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.81	.27	
	รวม	3.85	.29	
3. การมีส่วนร่วม	นักเรียน/นักศึกษา	3.82	.26	0.30
	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	3.86	.29	
	รับราชการ	3.84	.27	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.86	.29	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.78	.30	
	รวม	3.84	.28	
4. ระบบการออกอากาศ	นักเรียน/นักศึกษา	4.02	.25	0.86
	พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	4.00	.26	
	รับราชการ	4.00	.27	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.03	.23	
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.03	.23	
	รวม	4.01	.25	

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความ คิดเห็น ทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ทัศนคติต่อการรับชม		
		$\bar{X}$	S.D.	P-Value
1. รูปแบบรายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.03	.34	0.006*
	10,001-20,000 บาท	4.01	.29	
	20,001-30,000 บาท	3.97	.30	
	30,001-40,000 บาท	3.84	.34	
	40,001-50,000 บาท	3.93	.34	
	มากกว่า 50,001 บาท	3.92	.34	
	รวม	3.96	.33	
2. เนื้อหารายการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	.27	0.11
	10,001-20,000 บาท	3.84	.28	
	20,001-30,000 บาท	3.84	.29	
	30,001-40,000 บาท	3.77	.30	
	40,001-50,000 บาท	3.90	.27	
	มากกว่า 50,001 บาท	3.86	.30	
	รวม	3.85	.29	
3. การมีส่วนร่วม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	.25	0.004*
	10,001-20,000 บาท	3.88	.26	
	20,001-30,000 บาท	3.84	.27	
	30,001-40,000 บาท	3.87	.31	
	40,001-50,000 บาท	3.90	.28	
	มากกว่า 50,001 บาท	3.86	.32	
	รวม	3.85	.28	
4. ระบบการออกอากาศ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.02	.22	0.79
	10,001-20,000 บาท	4.00	.25	
	20,001-30,000 บาท	4.01	.23	
	30,001-40,000 บาท	3.99	.31	
	40,001-50,000 บาท	4.05	.23	
	มากกว่า 50,001 บาท	4.03	.28	
	รวม	4.01	.25	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 4 ด้านพบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบรายการ และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหารายการและด้านระบบการออกอากาศ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Tests) โดยใช้วิธีทดสอบแบบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
รูปแบบ	4.03	.34	-	.002	.067	.191*	.098	.110
รายการ	4.01	.29	-	-	.047	.171*	.078	.090
	3.97	.30	-	-	-	.124*	.031	.043
	3.84	.34	-	-	-	-	.094	.081
	3.93	.34	-	-	-	-	-	.012
	3.92	.34	-	-	-	-	-	-
	3.96	.33						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 แสดงการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference: LSD พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติต่อการรับชมด้านรูปแบบรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.03$) มีความคิดเห็นสูงก ว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 4.01$) มีความคิดเห็นสูงก ว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 3.97$) มีความคิดเห็นสูงก ว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,001 บาท
ด้านการมี	3.88	.25	-	.004	.039	.013	.120*	.146
ส่วนร่วม	3.88	.26	-	-	.043	.017	.124	.150*
	3.84	.27	-	-	-	.026	.081	.107*
	3.87	.31	-	-	-	-	.107*	.132
	3.90	.28	-	-	-	-	-	.026
	3.86	.32	-	-	-	-	-	-
	3.85	.28						

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงการทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference: LSD) พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อการรับชมด้านการมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$) มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$) มีความคิดเห็นมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ($\bar{X} = 3.86$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.84$) มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ($\bar{X} = 3.86$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$)

ข้อวิจารณ์

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ ดังนี้

เนื่องจากแนวทางการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นแนวทางการวิจัยที่คาดการณ์สิ่งที่ต้องการทราบจากการให้ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ชมเป้าหมาย คือ ชุมชนคนไทยในแคลิฟอร์เนียภาคใต้ ในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 440 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องนี้อย่างค่อนข้างครบถ้วนตามลักษณะของผู้ชมที่มีบทบาท สถานภาพทางสังคมชัดเจน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหาร สมาคม และผู้ประกอบการ เนื่องจากมีประสบการณ์และมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีวุฒิภาวะทางความคิด มีความต้องการชัดเจน มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตัวเอง มีส่วนร่วมทางสังคมสูง และเป็นช่วงวัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนทางสังคม

ดังนั้น ในด้านของผู้ชม จึงเชื่อมั่นได้ว่าผลจากการวิจัยนี้ จะได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ และเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะสังเกตได้ว่าผลของการแสดงความคิดเห็นในแต่ละด้านจะมีความสอดคล้องกันอย่างต่อเนื่อง และจะมีลักษณะเกาะกลุ่ม เช่น ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นด้วยต่อประเด็นคำถามต่าง ๆ มักจะอยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 3.00 -4.00 เสมอ ซึ่ง

สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเชิงเบนทางความคิดที่มีน้อยมาก จึงน่าที่จะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า แนวทาง
 พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติในการรับชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ผู้ชมได้ร่วมกัน
 แสดงความคิดเห็นไว้นั้น โดยภาพรวมแล้วล้วนเป็นแนวทางที่เป็นความสอดคล้องกันโดยส่วนใหญ่
 ทั้งยังมีความเห็นว่าในแต่ละประเด็นส่วนใหญ่แล้วล้วนมีความเป็นไปได้อย่างมากหรือมากที่สุด
 (ค่าความคิดเห็นระดับ 4-5) มีเพียง ส่วนน้อยที่มีความเห็นแตกต่างกัน ซึ่งผู้ชมแต่ละท่านก็ได้แสดง
 เหตุผลประกอบที่น่าเชื่อถือและมีน้ำหนักเพียงพอต่อการไม่เห็นด้วยประเด็นเหล่านั้น ดังนั้น
 ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงถือเป็นการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติในการรับชมที่มีต่อ
 สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ทั่วไป คือ พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)
3. เพื่อศึกษารูปแบบรายการและวันเวลาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN)

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าคือ ชุมชนคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 500 คน แต่ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา จำนวน 440 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 99.99 ตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 440 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับชมรายการ ทัศนคติต่อการรับชม และข้อเสนอแนะและการปรับปรุง

การสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมากำหนดขอบเขตและประเด็นของการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้
2. ศึกษาตามทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)
3. นำ ขอบเขตและประเด็นการเก็บรวบรวมข้อมูล และกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อระบุคำถามของรายงานการวิจัย (Research Question) และสร้างโครงสร้างการเก็บข้อมูลของแบบสอบถาม
4. นำโครงสร้างการเก็บข้อมูลมาสร้างข้อคำถามและออกแบบรูปแบบคำถามและการตอบ เพื่อใช้เก็บรวบรวมให้ได้ข้อมูลที่ตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครบถ้วน
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ
6. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง แล้วทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
7. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขตามคำแนะนำจนเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับประชากรของการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำหนังสือราชการจาก ภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ เพื่อขออนุญาต กรรมการผู้อำนวยการใหญ่สถานี วิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และผู้อำนวยการฝ่าย สถานีโทรทัศน์ ดาวเทียม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แทนในส่วนต่างประเทศเพื่องานวิทยานิพนธ์ โดยผู้วิจัยส่ง แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 500 ฉบับ พร้อมแนบหนังสืออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้แทนใน ส่วนต่างประเทศ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมซึ่งผู้แทนจะเป็นผู้นำแบบสอบถามไปแจกให้ผู้ชมแต่ละคน ด้วยตนเอง โดยให้ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม 6 เดือน แล้วนำส่งคืนที่ผู้แทน ผู้แทนจะ ดำเนินการส่งกลับมายังผู้วิจัย โดยแนบส่งมาทางเว็บไซต์ของทาง TGN ช่วงเวลาของการเก็บรวบรวม ข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้อยู่ระหว่างวันที่ 31 มีนาคม 2556 ถึง 30 กันยายน 2556 ผลปรากฏว่าได้รับ แบบสอบถามคืน จำนวน 450 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลใน การวิจัยได้จำนวน 440 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผล การวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่รับชม TGN มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 440 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายละเอียดดังนี้ เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.2 (256 คน) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 61.8 จำนวน 272 คน) มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.2 จำนวน 190 คน) ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.4 จำนวน 279 คน) มีอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.0 จำนวน 119 คน) และส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 24.8 จำนวน 109 คน)

2. พฤติกรรมการรับชมรายการทาง TGN มีรายละเอียด ดังนี้

ช่องทางการรับชมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการผ่านทางช่องทางจานดาวเทียมมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และทางเคเบิลท้องถิ่น จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ความถี่ในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ รับชมทุกวัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 1 -2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ช่องทางการร่วมแสดงความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางการร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามมายังรายการมากที่สุด คือ โทรศัพท์บ้าน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมา คือ อีเมล/เว็บไซต์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจดหมาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

การรับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาที่รับชมโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 10-20 ชั่วโมง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 21 -30 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ 30 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ลักษณะการรับชมรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการรับชมรายการมากที่สุด คือ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนเปิดเครื่องรับ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ติดตามชมสลับกับช่องอื่น ๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ช่วงเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงเวลาในการรับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ หลังจากทำงาน 1700-2400 น.จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ก่อนเวลาทำงาน 0500 -0830 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และไม่แน่นอน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ประเภทรายการที่รับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา คือ ละคร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ สารคดี/ความรู้ทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

3. ทักษะคิดต่อการรับชมรายการทาง TGN มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านรูปแบบรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปแบบรายการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.9) ประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอรายการที่มีความหลากหลายและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรูปแบบรายการมีความเหมาะสมกับผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหารายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านเนื้อหารายการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85) ประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ ผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาสาระมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการมีส่วนร่วมโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84) ประเด็นย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ชมมีความเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ การแสดงความคิดเห็น/การสอบถามข้อมูลผ่าน TNG มีความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ชมมีส่วนร่วมเพียงพอต่อความต้องการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้ชมติดต่อไปยัง TNG และได้รับการตอบสนองทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านระบบการออกอากาศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านระบบการออกอากาศโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01) ประเด็นย่อยที่ผู้ชมมีความคิดเห็น ซึ่งเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความสะดวกในการรับชม

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ คุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความต่อเนื่องของภาพและเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และความคมชัดของภาพและเสียง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะและการปรับปรุง ที่มีต่อการออกอากาศของ TGN มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 440 คน มีความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะและการปรับปรุงรายการเป็น ดังนี้

ด้านรูปแบบรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่างรูปแบบรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และควรปรับปรุง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ด้านเนื้อหาสาระ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่างเนื้อหาสาระมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และควรปรับปรุง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม มีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้ชมมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และควรปรับปรุง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ด้านความสะดวกในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับชมมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ด้านวันเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าวันเวลาในการรับชมควรปรับปรุง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ด้านช่วงเวลาในการรับชมพบผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าช่วงเวลาในการรับชมควรปรับปรุง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ด้านความยาวรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าความยาวของรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และไม่มีความคิดเห็น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ด้านความหลากหลายของรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าความหลากหลายของรายการมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ด้านคุณภาพทางเทคนิค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ มีความเห็นว่าคุณภาพทางเทคนิคมีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ ควรปรับปรุง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมคนไทยในไนเคิลฟอว์เนีย ภาคใต้ นครตององเจลีส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีพฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวี่โก ลบอลเน็ตเวิร์ค (TGN) ไม่แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับชม จำแนกตามเพศสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏ ดังนี้

ช่องทางการรับชม พบว่า รับชมจากจานดาวเทียมมากที่สุด

ความถี่ในการรับชม พบว่า รับชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

ช่องทางในการร่วมแสดงความคิดเห็น พบว่า ร่วมแสดงความคิดเห็นทางอีเมล/เว็บไซต์ มากที่สุด

พฤติกรรมการรับชมต่อสัปดาห์ พบว่า รับชม 10-20 ชั่วโมงมากที่สุด

ลักษณะการรับชมรายการ พบว่า ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับมากที่สุด

ช่วงเวลาในการรับชม พบว่า รับชมช่วงเวลาทำงาน 0830 -1700 น. มากที่สุด

ประเภทรายการที่รับชม พบว่า รับชมเกมโชว์/วาไรตี้ มากที่สุด

5.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา มีทัศนคติต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีสีโลกบอลลีตเวิร์ค (TGN) ไม่แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สำหรับการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบรายการ และด้านการมีส่วนร่วม ส่วนอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ และด้านระบบการออกอากาศ พบว่า มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทำการทดสอบต่อเนื่องจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน ด้วยการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison Tests) โดยใช้วิธีทดสอบแบบผลต่างนัย สำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่แตกต่างกัน

ด้านเนื้อหารายการ ปรากฏดังนี้

ผู้ชม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการรับชมด้านรูปแบบรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{x} = 4.03$) มีความคิดเห็นสูงก ว่าผู้ชมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{x} = 4.01$) มีความคิดเห็นสูงก ว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{x} = 3.97$) มีความคิดเห็นสูงก ว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ($\bar{x} = 3.84$)

ด้านระบบการออกอากาศ ปรากฏ ดังนี้

ผู้ชม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อการรับชมด้านการมีส่วนร่วม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$) มีความคิดเห็น น้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ($\bar{X} = 3.88$) มีความคิดเห็นมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ($\bar{X} = 3.86$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 3.84$) มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ($\bar{X} = 3.86$)

ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) มีความคิดเห็นน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$)

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ทั่วไป คือ พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทย ในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีโกลบอลเนตเวิร์ค (TGN) ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเมื่อพิจารณาจากแง่มุมทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร เทคโนโลยีทางการสื่อสารมีพัฒนาการเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และกิจกรรมในสังคมมีการแข่งขันสูงในเกือบทุกแขนง ทำให้ประชาชนในสังคมล้วนมีความต้องการข่าวสาร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และเพื่อประโยชน์อื่น ๆ เมื่อพิจารณาในแง่ปริมาณรายการ เนื้อหาของรายการ ประเภทของรายการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะนำไปใช้ ตลอดจนลักษณะการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อ นั้น พบว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับสนองความพึงพอใจ

จากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นขั้นพื้นฐานของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญมาสังเกตคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารประเภทข่าวการเมือง ละครและรายการเกมส์โชว์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นความบันเทิงในครอบครัว ตลอดจนนำมาเพิ่มพูนความรู้และเพื่อนำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่น และการบริโภคหรือการเปิดรับก็ไม่ได้เจาะจงเฉพาะรายการใดรายการหนึ่ง แสดงถึงความประสงค์ที่จะบริโภคหรือรับข่าวสารอย่าง รวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งการเปิดรับชมสื่อโทรทัศน์จะได้สะดวกกว่า สื่ออื่นๆ โดยเฉพาะในยุคสมัยที่การใช้อุปกรณ์ควบคุมแบบไร้สายหรือรีโมทคอนโทรลเป็นที่นิยม

จากผลการศึกษาในประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ McCombs and Becker “ได้ศึกษาและเสนอแบบจำลองไว้ในลักษณะที่เน้นถึงการใช้ประโยชน์และการได้รับตอบสนอง โดยพิจารณาถึงลักษณะการใช้สื่อและประเภทหรือปริมาณของรายการและข่าวสาร

ในส่วนของการเลือกเปิดรับสารจากสื่อสารมวลชน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสนใจและต้องการรับชมรายการ ข่าวสารที่เป็นเฉพาะความสนใจของตนเอง เช่น การเลือกรับสารในแง่เน้นประโยชน์ใช้สอยหรือเลือกรับตามความอยากรู้อยากเห็น อันเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการรับชมรายการ ข่าวสารเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กันด้วย ซึ่งลักษณะหรือพฤติกรรมการเปิดรับชมดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับแนวความคิดการเลือกเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคมของ Merrill and Lowenstein ว่ามนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ John ซึ่งพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะใช้สื่อ และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย ทำให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกันทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

2. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการรับชมรายการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการรับชมรายการแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านรูปแบบรายการ และด้านการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ สุโท เจริญสุข (2549: 39) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งมุ่งเฉพาะในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตดา เกียวกุล (2538) ที่ว่า ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศนั้น ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างเสนอให้ปรับปรุงเนื้อหาสาระของรายการข่าวสารให้มีความชัดเจน มีข้อมูลละเอียดครบถ้วน แต่มีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีความเป็นกลางและมีความถูกต้องน่าเชื่อถือนอกจากนั้นยังเสนอให้ปรับปรุงและปริมาณละครรายการเกมสัปดาห์ รายการข่าวที่นำเสนอโดยให้เพิ่มข่าวการเมืองและสังคมให้มากขึ้น โดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวกับเหตุการณ์การเมือง ข่าวเศรษฐกิจสามารถนำประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น ข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวความเคลื่อนไหวของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งให้ปรับปรุงวิธีการนำเสนอให้มีการรายงานข่าวในสถานที่เกิดเหตุให้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพการแพร่ภาพของสัญญาณ และคุณภาพทางเทคนิค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สอดคล้องกับเหตุผลการเลือกชม ของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือไปจากการรับสัญญาณภาพได้ชัดเจนด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นบางประการที่ต้องการเสนอแนะ เพื่อที่จะเป็นแนวทางที่อาจจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานองค์กร และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไปอีกทั้งยังเป็นแนวทางแก่สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และผู้บริหารงานในระดับต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงนโยบายในการสนับสนุนการพัฒนารูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ การมีส่วนร่วม และระบบในการออกอากาศของสถานีต่อไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการออกอากาศทางโทรทัศน์ดาวเทียมนั้นเป็นหลักสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงงานออกอากาศทางโทรทัศน์ที่จะสามารถนำเสนอสาระรายการ/ข่าวสารที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ และมีคุณค่าแก่สังคมในอนาคต โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ประเภทรายการที่ผู้ชมรับชมมากที่สุด คือ เกมโชว์/วาไรตี้ การนำเสนอในแต่ละวัน ควรให้มีความหลากหลายไม่ซ้ำกัน เช่น ในบางวันเป็นการนำเสนอเกมโชว์ ซึ่งบางวันอาจเป็นการนำเสนอวาไรตี้ในเชิงปณิณกะหรือวาไรตี้เชิงสัมภาษณ์ที่มีแขกรับเชิญ และมีช่วงแสดงความสามารถสั้นๆ ที่เป็นการนำเสนอรายการที่เด่น และกำลังเป็นที่นิยมของผู้ชมเกมโชว์/วาไรตี้ เป็นรายการที่ให้ความสนุกเพลิดเพลินและเป็นการพักผ่อนมากกว่าได้รับความรู้ด้านต่าง ๆ

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับชมรายการ พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมเกี่ยวกับการให้ผู้ชมติดต่อไปยัง TNG และได้รับการตอบสนองทันที พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยทางรายการควรปรับปรุงเทคโนโลยีที่ใช้รองรับการสื่อสารจากผู้ชมที่บ้านให้มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ของสถานี รวมทั้งประชาสัมพันธ์ช่องทางการมีส่วนร่วมกับสถานีให้ผู้ชมที่บ้านรับทราบให้ครบถ้วนทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สถานีควรทำกิจกรรมกับผู้ชมที่บ้าน เช่น การเล่นเกมสแจกของรางวัลในรายการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของสถานีให้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรแสดงอัตราค่าใช้จ่ายของการมีส่วนร่วมกับทางรายการ เช่น การส่งข้อความแสดงความคิดเห็นมายังรายการ

3. เมื่อพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการรับชมรายการ พบว่า ระบบการออกอากาศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการรับชมและคุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าสถานที่และสภาพแวดล้อมในการรับชมโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นห้องที่ติดตั้งโทรทัศน์ ขนาดจอภาพโทรทัศน์ ภาพชัดเจน เสียงชัดเจน และที่นั่งสำหรับการรับชม ต้องจัดให้เหมาะสม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญส่งผลต่อการรับชม

4. จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของ ผู้ชมที่มีทัศนคติต่อการรับชมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบรายการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่าสามารถเลือกรับชมได้หลายหลายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยเลือกเปิดรับชมตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคน ชอบข่าวประจำวัน มากกว่าละคร ก็จะชอบรับชมโทรทัศน์มากกว่า การฟังวิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้บางครั้งบุคคลก็เลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อทำให้ตนเองมีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

และด้านการมีส่วนร่วม เนื่องจากผู้ชมที่มีรายได้สูงกว่ามีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นได้หลายช่องทางตามความสนใจของตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน และสถานีควรปรับปรุงช่องทางการมีส่วนร่วม เพื่อขยายผลจัดเป็นกิจกรรมให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างฐานของกลุ่มผู้ชมให้กับสถานีในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการมีส่วนร่วม ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ประเด็นปัญหาเรื่องข้อเสนอแนะและการปรับปรุง ที่มีต่อการออกอากาศของ TGN ใน ส่วนของวันเวลา และช่วงเวลาในการรับชมรายการทาง TGN ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับ ผู้ชมให้มากขึ้น เช่น รายการประเภทละคร ควรนำเสนอช่วงเวลาหลังจากทำงาน 1700 -2400 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่พักผ่อนหลังเลิกงาน ผู้ชมที่ใช้แรงงานสามารถติดตามได้อย่างสม่ำเสมอ

6. ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงด้านคุณภาพทางเทคนิค ผู้ชมได้ให้ความคิดเห็นว่า ทางสถานีควรทำการตรวจสอบอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพการแพร่ สัญญาณ นอกจากนี้ควรทำการตรวจสอบถึงการแพร่ภาพ รวมถึงกระแสดับตอบของผู้ชมที่มีต่อ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียมไทยทีวีกlobalsatellite (TGN) กับผู้ประกอบการเคเบิลอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ใน การวิจัยครั้งนี้ ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ชมคนไทยในแคลิฟอร์เนีย ภาคใต้ นครลอส แองเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา เท่านั้น ควรทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ชมคนไทยที่อาศัยอยู่ในส่วน เมืองอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมที่ครบถ้วนสมบูรณ์
2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติการรับชม ซึ่งควรจะมี การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของรายการข่าว เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคมและการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าวต่างประเทศ เป็นต้นจะทำให้สถานีโทรทัศน์มีข้อมูลเกี่ยวกับรายการข่าวครอบคลุม อันจะทำให้การพัฒนาการข่าวให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ชมรายการที่เป็นคนไทยเท่านั้น ควร สอบถามความคิดเห็นของผู้ชมชาวต่างชาติ ที่รับชมรายการของทางสถานีฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณลักษณะของระบบการออกอากาศ รูปแบบรายการ ที่สอดคล้องกับทิศทางและนโยบายของ การพัฒนาสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม อันจะเป็นข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและ เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชมต่อไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. 2553. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร:
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

เกดธีรดา ใจว้าง. 2556. **ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกนิตยสาร
Car Performance**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และ
สารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลนิษฐ์ นาคเลขา. 2554. **ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ภาครัฐและเอกชน ปี 2554 การรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารในวิกฤตการณ์**. วิทยานิพนธ์
นิติศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2548. **องค์การกับมนุษย์สัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อักษรวิทยา.

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. 2553. **จิตวิทยาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. 2551. **เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมการสื่อสาร**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

จันทิมา เขียวแก้ว. 2543. **การสื่อสารกับงานสารสนเทศเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา
การสื่อสาร หน่วยที่ 1 นนทบุรี**. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

จรินทร์ทิพย์ แก้วกล้า. 2543. **การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนในช่วงวิกฤต
เศรษฐกิจของ ชาวกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร. 2554. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดโช สนวนานนท์. 2552. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บุ๊กแบงก์.

ทรงพล ภูมิพัฒน์. 2548. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นภารัตน์ พุกษ์สุราลัย. 2548. ทักษะคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการโทรทัศน์รูปแบบอินเตอร์แอคทีฟ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. 2526. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาพรรณ ลีมสุขศิริ. 2549. พฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกใช้ประโยชน์ จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม .กรุงเทพมหานคร:

ประภาพรณ สุวรรณ. 2550. ทักษะคติการวัดการเปลี่ยนแปลง. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ยุพา สุภากุล. 2554. การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียร์.

พีระ จิระโสภณ. 2550. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรรณี ชูทัย เจนจิต. 2549. จิตวิทยาการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คอมแพคพรีนท์ จำกัด.

พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. 2551. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ พัฒนคติและพฤติกรรมการไปใช้
สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. 2537. การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าว
โทรทัศน์ ของผู้ชมคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลสิทธิ หริยางกูร. 2547. พฤติกรรมมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวิทย์ หลาทม. 2549. ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษากับการพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิดา เกียวกุล. 2538. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการโทรทัศน์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย กรทิพย์. 2548. ความคิดเห็นต่อการชำระค่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บัตรเครดิต
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศักดิ์ สุนทรเสณี. 2551. เจตคติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา.

สุโท เจริญสุข. 2549. เกร็ดจิตวิทยาประยุกต์สำหรับครูและนักเรียน. กรุงเทพมหานคร:
โอเดียนสโตร์.

สมควร เจริญสุข. 2539. พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์
ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2553. **หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พรินติ้ง.

สุชา จันทน์เอม. 2549. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับแก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด .

สุรางค์ โคว์ตระกูล. 2550. **จิตวิทยาการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พาวนต์ วิริยะสัทธา. 2553. **ความคิดเห็นของผู้เล่นหมากล้อมต่อการนำแนวคิดจากหมากล้อมมาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหาร** . วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

อัจฉรา คำธิตา. 2549. **ความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข่าวภาคเช้า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. 2549. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งกรุงเทพมหานคร

Baran, S. J. and D. K. David. 2003. **Mass communication theory: Foundations, ferment, and future**. 3rd ed. Melbourne, Australia: Thomson Wadsworth.

Newcomb. 1854. **Attude** (Online). www.novabizz.Ace/Attitude.htm, October 25, 2009.

Katz, E., J. G. Blumler and M. Gurevith. 1973. **Utilization of mass Communication by the Individual**. London: Rutledge.

_____. 1974. **The Uses of Mass Communication**. London: Rutledge.

Kendler. 1963. Theory and problem of Social Psychology. London: McGraw.

Klien, G. and J. Hockley. 1972. **Television Teaching Techniques**. London: Watson Feegusum Company.

Rosenberg, R. J. and C. I. Hovland. 1960. Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components. Wesport: Greenwood Press.

Lull, J. 1990. **Ethnographic Research on Television's Audience**. London & New York: Rutledge.

McComb, M. E. and L. E. Becker. 1979. **Using Mass Communication Theory**. New Jersey: Prentice Hall International.



แบบสอบถาม

พฤติกรรมกาเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมคนไทยในนครลอสแอนเจลิส ประเทศสหรัฐอเมริกา
ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN)

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลและแสดงความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง เพื่อใช้เป็นข้อมูลและ
แนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของสถานีต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หย่า/หม้าย

3. อายุ

() 15-25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก
() อื่น ๆ

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ
() รับราชการ () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
() พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการทาง THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN)

1. ท่านรับชม TGN ผ่านช่องทางใด

- ☐ จานดาวเทียม ☐ เคเบิลท้องถิ่น
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ

2. โดยปกติท่านรับชม TGN บ่อยครั้งแค่ไหน

- ☐ ทุกวัน ☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านร่วมแสดงความคิดเห็นมายังรายการของ TGN โดยผ่านช่องทางใด

- ☐ โทรศัพท์บ้าน ☐ โทรศัพท์เคลื่อนที่
☐ อีเมล/เว็บไซต์ ☐ จดหมาย

4. เวลาที่ท่านชม TGN โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ☐ 10-20 ชั่วโมง
☐ 21-30 ชั่วโมง ☐ 30 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ท่านชมรายการทาง TGN ในลักษณะใด

- ☐ ติดตามชมตั้งแต่ต้นจนปิดเครื่องรับ
☐ ติดตามชมสลับกับช่องอื่นๆ
☐ ติดตามชมเฉพาะช่วงรายการที่สนใจ

6. ท่านใช้ช่วงเวลาใดในการรับชม TGN มากที่สุด

- ☐ ก่อนเวลาทำงาน 0500-0830 น. ☐ ช่วงเวลาทำงาน 0830-1700 น.
☐ หลังจากเลิกงาน 1700-2400 น. ☐ ไม่แน่นอน

7. ท่านชมรายการ TNG ประเภทใดน้อยที่สุด

☐ ละคร☐ เกมโชว์/วาไรตี้☐ สารคดี/ความรู้ทั่วไป☐ วิเคราะห์ข่าว/ข่าวประจำวัน☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ทักษะการที่มีต่อการรับชมรายการทาง THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN)

โปรดอ่านข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ โดยพิจารณาว่าท่านมีความรู้สึกต่อรายการทาง TGN ตรงกับข้อความที่ปรากฏมากน้อยเพียงใด

ประเด็น	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รูปแบบรายการ					
1.1 รูปแบบการนำเสนอรายการมีความหลากหลายและน่าสนใจ					
1.2 รูปแบบรายการมีความเหมาะสมกับผู้ชม					
1.3 รูปแบบสามารถดึงดูดให้ผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง					
2. เนื้อหารายการ					
2.1 เนื้อหาสาระเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม					
2.2 เนื้อหาสาระมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้ชม					
2.3 เนื้อหาสาระของรายการที่นำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง					
3. การมีส่วนร่วม					
3.1 ผู้ชมมีส่วนร่วมเพียงพอต่อความต้องการ					
3.2 ผู้ชมติดต่อไปยัง TNG และได้รับการตอบสนองทันที					
3.3 การแสดงความคิดเห็น/การสอบถามข้อมูลผ่าน TNG มีความสะดวก					
3.4 เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารจากผู้ชมมีความเหมาะสม					

ประเด็น	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ระบบการออกอากาศ					
4.1 ความสะดวกในการรับชม					
4.2 ความคมชัดของภาพและเสียง					
4.3 ความต่อเนื่องของภาพและเสียง					
4.4 คุณภาพการแพร่ภาพสัญญาณ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงที่มีต่อการออกอากาศของ TGN

ประเด็น	ความคิดเห็น		
	เหมาะสมดีแล้ว	ไม่มีความคิดเห็น	ควรปรับปรุง
1. รูปแบบรายการ			
2. เนื้อหาสาระ			
3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชม			
4. การมีส่วนร่วมของผู้ชม			
5. ความสะดวกในการรับชม			
6. วันเวลาในการรับชม			
7. ช่วงเวลาในการรับชม			
8. ความยาวรายการ			
9. ความหลากหลายของรายการ			
10. คุณภาพทางเทคนิค			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
แผนกสร้างสรรค์งาน ฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม (TGN)

โทร. / โทรสาร (662) - 2783041

Website: www.tgn.in.th / E-mail: i_chutikan5@hotmail.com

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชุติกาญจน์ อิ่มเอม
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 10 มิถุนายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2539 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าควบคุมการผลิตงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แผนกสร้างสรรค์งาน ฝ่ายโทรทัศน์ดาวเทียม THAI TV GLOBAL NETWORK (TGN) สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5