

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันของผู้ชมในชุมชนชนบท โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทรูปแบบการก่อตัวของผู้รับสื่อสารมวลชน แนวคิดเรื่องการใช้โทรทัศน์เพื่อเข้าร่วมสังคม การใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้รับสาร และ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ของผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการร่วมรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในชุมชนชนบท และเพื่อทราบถึงการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันของผู้ชมในชุมชนชนบทที่สนองต่อความต้องการด้านสังคมและจิตใจ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อหากกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ร่วมกันและสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกทุกหลังคาเรือนที่มีการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันทั้งหมด 70 หลังคาเรือน

ผลการวิจัยพบว่า การรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในชนบทนั้นยังทำการรับชมเป็นกลุ่ม 3 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มผู้ชมที่มีความสัมพันธ์ภายในครัวเรือน ซึ่งมักจะรับชมโทรทัศน์ร่วมกันในบ้านเป็นประจำ กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้ชมไม่ใช่สมาชิกในครอบครัวแต่มีความสนิทสนมคุ้นเคยและรับชมโทรทัศน์ร่วมกันเป็นประจำ และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มผู้ชมที่มารับชมโทรทัศน์ร่วมกันเป็นบางโอกาส นอกจากนี้ยังพบว่า 3 หลังคาเรือนไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์ ต้องออกไปดูครัวเรือนอื่น ผู้รับชมโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มนั้นมีรูปแบบพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันแตกต่างกันออกไปตามระดับความสัมพันธ์ และสถานที่จัดวางโทรทัศน์ โดยพบว่า การรับชมโทรทัศน์ จะเป็นกิจกรรมร่วมขณะรับประทานอาหารเย็นร่วมกันในกลุ่มที่รับชมร่วมกันในครอบครัว และพบว่า การรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มเพื่อนสนิทนั้นมักเกิดขึ้นประจำ และเป็นรายการที่ผู้ชมสนใจร่วมกัน ส่วนการรับชมโทรทัศน์ร่วมกันในบางโอกาสนั้นจะเกิดขึ้น บริเวณร้านขายของชำ หรือในตลาด รายการที่รับชมจะเป็นรายการประเภทกีฬาการแข่งขัน เช่น มวย หรือการถ่ายทอดกีฬาชนิดสำคัญ

This research is a study of the co-viewing of television within a rural community, major theoretical frame works were based on the typology of mass media audience formation, the social uses of television, uses and gratification and viewer relationship. The purpose of this research was to determine and shed some insights into the understanding of television co-viewing behavior, based in the rural surrounding, which response to the social and psychological needs. The methodology uses questionnaire as a screening process to determine the co-viewing partnerships, and subsequently carried out an in-depth interview to understand further the co-viewing protocol. The in depth interviews were made with all of the households that have the co-viewing, a total of 70 households.

Consequently, 3 main groups of co-viewing were discovered in this research. First group is the co-viewing found within a family unit this occurs on regular bases, second group being the co-viewing among close friends (non family unit) also happens on a regular bases and thirdly, is the co-viewing founded on occasions. Moreover, there were 3 households with no television and thus had to view television in other households. The co-viewing characteristic differs between each group depending on the level of the relationship within each group, as well as the location that the television was placed. Within a family unit, it was found that television co-viewing is an activity which occur during evening meal time, and that the co-viewing between close friends usually occur habitually as well as consistently, and that the programs are the main draw as all parties share the same interest in the programs. In the third group (occasion co-viewing partnership), usually occurs in the local grocery shop, or in the market, in this case the programs orientated towards mass interests such as sports, the main example being boxing or other major important events.