

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชฎาพร ทับคง

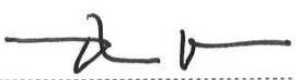
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์
จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชฎาพร ทับคง
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.อัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(พัชนี เขยจรรยา)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.กุลธิดา ธรรมภักษ์)

ศาสตราจารย์  คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)
มกราคม 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการ
ใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นางสาวชฎาพร ทับคง

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)

ปีการศึกษา

2559

งานวิจัยนี้นำเสนอการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารจากการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ชม (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากทีวีออนไลน์ของผู้ชม (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้งานทีวีออนไลน์ในช่วง วัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 15-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานทีวีออนไลน์ได้ 7 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มคิดบวก (2) กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี (3) กลุ่มกอสซิปแฟนคลับ (4) กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล (5) กลุ่มบันเทิงมือถือนัก (6) กลุ่มสนใจรอบด้าน (7) กลุ่มรักครอบครัว โดยจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7

(4)

กลุ่มนั้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ในระดับ 0.05 และ
นัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต//ทีวีออนไลน์

ABSTRACT

Title of Thesis	Lifestyle, Perception, Uses and Gratification toward TV Program on TV Online of Audience in Bangkok
Author	Miss Chadapohn Tubkhong
Degree	Master of Arts (Communications Arts and Innovation)
Year	2016

This research proposes a lifestyle study, perception, uses and gratifications of TV Online of the people in Bangkok. There are 5 objectives (1) To study the relationships between lifestyle and perception of TV Online (2) To study the relationships between lifestyle and gratifications of TV Online (3) To study the relationships between lifestyles and uses of TV Online (4) To study the relationship between uses and gratifications of TV Online (5) To study the relationships between perception and gratifications of TV Online

The sample group is the 400 people who have been using TV Online, aged 15-49 years old, teenage and adults, living in Bangkok. Questionnaires were used to collect survey data from 400 people. Data analysis is the research utilized Factor Analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows:

The analysis of the activity, interests, and opinions can classify the lifestyle of TV online user into 7 groups as follows: (1) Positive thinking group (2) Technology group (3) Fashion group (4) Online social group (5) Entertainment group (6) General Interest group (7) Family group Most of the groups had positive correlation at significance level 0.05 and 0.01.

Keywords: Lifestyle // TV Online

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ พัทณี เสงี่ยมรยา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมกิจวัจน์ คณะครุศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประธานและกรรมการสอบที่กรุณาให้แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนร่วมรุ่น ตลอดจนผู้ช่วยเหลือที่มีได้กล่าวถึง จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ชฎาพร ทับคง

มีนาคม 2560

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญ	(7)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐาน	5
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception)	16
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทีวีออนไลน์	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37

3.3	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5	เกณฑ์การให้คะแนน	38
3.6	เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย	41
3.7	เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	42
3.8	เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	42
3.9	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	43
3.10	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1	ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น	48
4.3	ผลการจัดกลุ่มจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)	52
4.4	ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมทีวีออนไลน์	56
4.5	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์	59
4.6	ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์	61
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์	63
4.8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์	64
4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์	65
4.10	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์	66
4.11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์	67
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
5.1	สรุปผลการวิจัย	69
5.2	การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	73
5.4	อภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐาน	77

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	84
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก [แบบสอบถาม]	92
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 AIO Categories of Life-Style Studies	15
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลกิจกรรม	49
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความสนใจ	50
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความคิดเห็น	51
4.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคิดบวก	52
4.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวทันเทคโนโลยี	53
4.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกอสซิปแฟชั่นทันสมัย	54
4.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเพื่อนโซเชียล	54
4.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงมือถือจอ	55
4.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจรอบด้าน	55
4.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว	56
4.16 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานทีวีออนไลน์แบบรายการสด ของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการย้อน หลังของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.18 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์	57
4.19 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์	58
4.20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์	58
4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์	59

4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการรับรู้ และการใช้ประโยชน์จากใช้งานทีวีออนไลน์	62
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสาร	64
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจ	65
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์	66
4.26 ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ กับความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์	66
4.27 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	10
2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALs (VALs Lifestyles System)	11
2.3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	13

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากในทุกๆหน่วยงาน โดยในแต่ละหน่วยงานนั้นก็จะมีการนำไปใช้ที่แตกต่างกันออกไป อย่างที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น อีเมล การติดต่อสื่อสาร การสนทนาทางแชท การสืบค้นข้อมูลต่างๆ การเรียนรู้ออนไลน์ และอื่นๆอีกมากมาย และอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมไม่แพ้กันก็เห็นจะเป็นในเรื่องของการใช้งานอินเทอร์เน็ตติดตามในเรื่องข้อมูลสาระบันเทิง หนังสือ ละคร หรือที่เรารู้จักกันดีที่เราเรียกกันว่า ทีวีออนไลน์นั่นเอง โดยที่จะมีทั้งรายการสด ย้อนหลัง หรือบางรายการในปัจจุบันนี้มีออกอากาศแค่ช่องทางทีวีออนไลน์เท่านั้นก็มีเช่นกัน

ในอดีตคนไทยรับชมช่องทีวีได้เพียงไม่กี่ช่อง แต่ปัจจุบันสามารถติดตั้งจานดาวเทียม หรือเคเบิลทีวี แล้วรับชมได้นับร้อยช่อง สถิติการรับชมทีวีสดมักมีปัจจัยมาจากการศึกษา อาชีพ ฐานะ ครอบครัว ความชอบ และสภาพแวดล้อม แต่ในปัจจุบันนั้นการรับชมทีวีสดมีน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ทีวีสด หรือทีวีแบบดั้งเดิม (Traditional TV) หมายถึง การรับชมทีวี (Receive) จากสัญญาณที่มีการถ่ายทอดในขณะนั้น แต่ถ้าเป็นทีวีออนไลน์ (Online TV) อินเทอร์เน็ตทีวี (Internet TV) หรือโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต (Internet Television) ซึ่งหมายถึงโทรทัศน์ที่แพร่กระจายผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการจากคลังที่เก็บรวบรวม มักเป็นการเข้าชม (Access) รายการที่ถูกบันทึกไว้ เรียกดูย้อนหลัง หรือรับชมซ้ำได้ หรืออาจเป็นรายการสดก็ได้ โดยพื้นฐานของทีวีออนไลน์นั้นคือการโอนถ่ายข้อมูล (Streaming) หรือการเลือกวิดีโอ (Video) ผ่านจากแหล่งเก็บข้อมูลเช่น เว็บไซต์ เป็นต้น โดยที่วิดีโอสามารถแพร่กระจายด้วยวิธีการจัดการเครือข่ายที่ทำให้คอมพิวเตอร์ในเครือข่ายทุกเครื่องสามารถใช้แฟ้มข้อมูลได้ไม่ว่าจะจากคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ตาม ในปัจจุบันคำต่อท้ายว่า ดูออนไลน์ นับเป็นคำต่อท้ายที่ได้รับความนิยม และช่องทางต่างๆในทุกวันนี้มีการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่หมู่วัยรุ่นอีกต่อไป ทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงและใช้สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตกันได้อย่างง่ายดายไม่ลำบาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่

สามารถใช้ติดต่อสื่อสารผ่านเพื่อนหรือครอบครัวได้ง่ายยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ยังให้ความรู้ความบันเทิง และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันก็ปรับตัวเองเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างมากที่สุด

ทีวีออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาจเป็นสาเหตุมาจากการประกอบกิจการเกี่ยวกับธุรกิจโทรทัศน์นั้นต้องการขยายช่องทางในการให้บริการเพิ่มขึ้น และสาเหตุของข้อจำกัดในการให้บริการผ่านช่องโทรทัศน์ปกติ เช่น เรื่องของค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง หรือข้อจำกัดที่มีการควบคุมที่ทำให้ผู้ประกอบการนั้นไม่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการของตนได้อย่างอิสระ ทีวีออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจ ด้วยข้อดีของทีวีออนไลน์ทั้งในเรื่องต้นทุนการผลิต และเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้อย่างอิสระ

จากรายงานเรื่อง How People Watch-A Global Nielsen Consumer Report ของเนลสัน บริษัทวิจัยตลาดรายใหญ่ ดำเนินการจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 27,000 คน จาก 55 ประเทศ พบว่าคนไทยดูทีวีสคีน้อยที่สุด ส่วนชาวอเมริกันดูทีวีสคีน้อยที่สุด แต่คนจีนดูทีวีสคีน้อยผ่านคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ตโฟนมากที่สุดในโลก จากปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารก็พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพราะมีน้อยมากที่ดูทีวีสคีน้อยหน้าพร้อมตากันในครอบครัว และส่วนใหญ่มักรับชมคลิปวิดีโอที่หาดาวน์โหลดได้จากอินเทอร์เน็ตเป็นการส่วนตัว ทั้งในคอมพิวเตอร์ตลอดไปจนถึงมือถือ แท็บเล็ต จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก Connected Life 2014 ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 55,000 คนใน 50 ประเทศทั่วโลก โดยบริษัทวิจัยตลาด ที่เอ็นเอส โกลบอลระบุว่า วิดีโอออนไลน์ได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยกว่า 60% เข้าชมทุกสัปดาห์ 25% เข้าชมเป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้เน็ตที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นแอคทีฟยูสเซอร์ (Active User) ที่โปรดปรานหรือเสพติดการเข้าชมวิดีโอออนไลน์

โดยผลสำรวจครั้งล่าสุดระบุว่าราว 30% ของกลุ่มผู้ใช้เน็ตทั่วโลกมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 66% รับชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง รองลงมา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี (ซึ่งกว่า 29% ระบุว่าเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 65% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง) ผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี (25% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 60% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง) และ ผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี (18% ติดเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 51% เข้าชมเป็นประจำทุกวัน) ตามลำดับท้ายสุดได้แก่กลุ่มผู้ใช้เน็ตที่สูงวัยขึ้น คือ ผู้ใช้เน็ตทั่วโลกที่มีอายุระหว่าง 55-65 ปี ที่ผลสำรวจชี้ว่า 15% มีพฤติกรรมเปิดชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และ 43% เข้าชมไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละครั้ง โดยปัจจัยหลักที่ทำให้การรับชมทีวีสคีน้อยได้แก่ รับชมรายการทีวีย้อนหลังจากอินเทอร์เน็ต หรือ TV

on demand โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีให้เลือกชมแบบไม่จำกัดจากหลายเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ต่างๆ ก็สามารถสืบค้นได้ไม่ยากนัก จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เวลาที่รับชมที่วิสลดลง โดยในยุคปัจจุบัน การบริโภคสื่อ (Media Consumption) จัดเป็นความจำเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มนุษย์ต้องการเพื่อที่จะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาใช้ในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในยุคสังคมข่าวสารที่มีสื่อต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาปัจจัยที่มีคุณภาพต่อตนเอง การบริโภคสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเช่นกัน ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีความเร็วสูงของอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมีส่วนช่วยทำให้ผู้คนนั้นเปิดรับสื่อได้อย่างง่ายดายมากขึ้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดจึงสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบของรายการโทรทัศน์จากเดิมที่มีการเปลี่ยนแปลง และด้วยสังคมที่มีความเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลาในการดำเนินชีวิตจึงทำให้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคที่สามารถเลือกชมรายการที่ต้องการ เมื่อไหร่ ใดก็ได้

จากรายงานผลการสำรวจของผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปกับการใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ของโมโตโรลา (Motorola) ในปี 2550 มีการสัมภาษณ์ประชาชนจำนวน 2,500 คนในยุโรป พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ใช้บรอดแบนด์ในยุโรปนั้นมีการใช้คอมพิวเตอร์ดูโทรทัศน์ออนไลน์ เพราะว่าสามารถควบคุมการรับชมได้จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาชมทีวีออนไลน์กันมากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ทำการเปรียบเทียบข้อมูลรายงานผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในระยะเวลา 12 ปี จึงพบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันในระยะเวลาที่นานขึ้น ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 เท่านั้น และได้เพิ่มเป็น 39% ในปี 2556 ในทำนองเดียวกัน ในปี 2544 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 54% แต่ในปี 2556 เพราะฉะนั้นจึงพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีเหลือเพียงแค่ 36% ทำให้ในภาพรวม พบว่าภายในระยะ 12 ปีที่ผ่านมา นั้น โดยนับตั้งแต่ปี 2544 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีชั่วโมงการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องถึง 76% อาจเป็นเพราะว่าอุปกรณ์เทคโนโลยีและการเข้าถึงนั้นมีการพัฒนามากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556)

และในปี 2548 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ทำการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548 สำหรับการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เนคเทคได้สำรวจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการสื่อหลอมรวมจำนวน 21,880 คน พบว่าผู้ที่รู้จักทีวีออนไลน์ (online TV) นั้น มีเพียง 6% เท่านั้น ผู้ที่รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ 47% และผู้ที่รู้จักและเคยใช้งานทีวีออนไลน์ 43%

มายด์แชร์ ประเทศไทย (Mindshare) ยูนิลีเวอร์ (Unilever) และ นิลเซ็น ประเทศไทย ได้ทำการสำรวจและเผยว่า ในปี 2559 อัตราการเข้าถึง หรือ Reach ของทีวีต่ำลง พร้อมกับสื่อทีวีก็ถูกชอย

น้อยมากขึ้น มีช่องให้เลือกมากขึ้น ตามความต้องการของผู้ชมจริงๆ และทำให้ Eye Ball ลดลง ขณะเดียวกันระยะเวลาอยู่กับสื่อทีวีอยู่ที่ 78 นาที แต่ขณะที่สมาร์ตโฟนอยู่ที่ 167 นาที แท็บเล็ต และ โน้ตบุ๊ก โลกเดียวกันอยู่ที่ประมาณ 95 นาที พฤติกรรมการใช้สื่อในสมัยนี้เกือบทุก 5 นาทีที่จะมีการดูโทรศัพท์มือถือตลอด ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ บวกกับ Youtube ทำให้ดูย้อนหลังรายการ หรือละครได้ จึงไม่จำเป็นต้องกลับบ้านมานั่งดูละครตามเวลา จนทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ 2 ของโลกที่ใช้เวลาอยู่กับ Youtube มากที่สุด และสื่ออินเทอร์เน็ตคนไทยใช้ตลอดเวลาทั้งวัน ส่วนสื่อทีวีจะสูงในช่วงไพรม์ไทม์ ดิจิตอลแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย (จำนวน User) ได้แก่ Facebook (34 ล้าน), LINE (33 ล้าน), Youtube (28 ล้าน), Sanook (25 ล้าน), Kapook (25 ล้าน) โดยที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากกว่าทั้งแม่นยำในการ Targeting และประหยัดกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานตั้งแต่ 15 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 49 ปี เนื่องจากกลุ่มที่อายุ 50 ปีขึ้นไปจะยังใช้สื่อทีวีเป็นหลัก

นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า ผู้ชมสื่อทีวีอย่างเดียวนั้นลดลงเรื่อยๆ แต่ผู้ชมสื่อทีวีและใช้อินเทอร์เน็ตไปด้วยกลับโตสวนทางกัน และคาดว่าจำนวนผู้ใช้สื่อทีวีและอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน จาก 40% สูงขึ้นไปถึง 49% ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2020)

จากข้อมูลข้างต้นที่สะท้อนถึงพฤติกรรมดังกล่าวในเมืองไทย ทำให้พบว่าการเข้าชมข่าวสาร วิดีโอ หรือทีวีออนไลน์ มีแนวโน้มที่จะขยายกว้างขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตตามแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคก็ต่างมองเห็นถึงปัจจัยที่ไม่ใช่เพียงการบริโภคง่ายของช่องทาง แต่ยังมีเรื่องของความสะดวก คล่องตัวในการรับชมข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถย้อนหลังได้ตามความต้องการ และยังสามารถตอบสนองความต้องการในทางเลือกของผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงใจ เห็นได้จากความนิยมในการรับชมช่องรายการยอดนิยมต่างๆบนมีเดียโซเชียล แอปพลิเคชัน ตลอดจน บริการรายการทีวีและภาพยนตร์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่เปิดให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสะดวกง่ายดายผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของผู้ชม เป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชม กับการรับรู้ข่าวสารจากทีวีออนไลน์มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชม กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์มี
ความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ความพึงพอใจของผู้ชม กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์มี
ความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 การรับรู้ข่าวสารของผู้ชม กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์มี
ความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.2.6 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้
ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารจากการ
รับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชมเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึง
พอใจจากการ

1.3.2 รับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชมเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับการนำไปใช้ประโยชน์จากใช้งานทีวี

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากทีวีออนไลน์
ของผู้ชม

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สารกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวี
ออนไลน์ของผู้ชม

1.4 สมมติฐาน

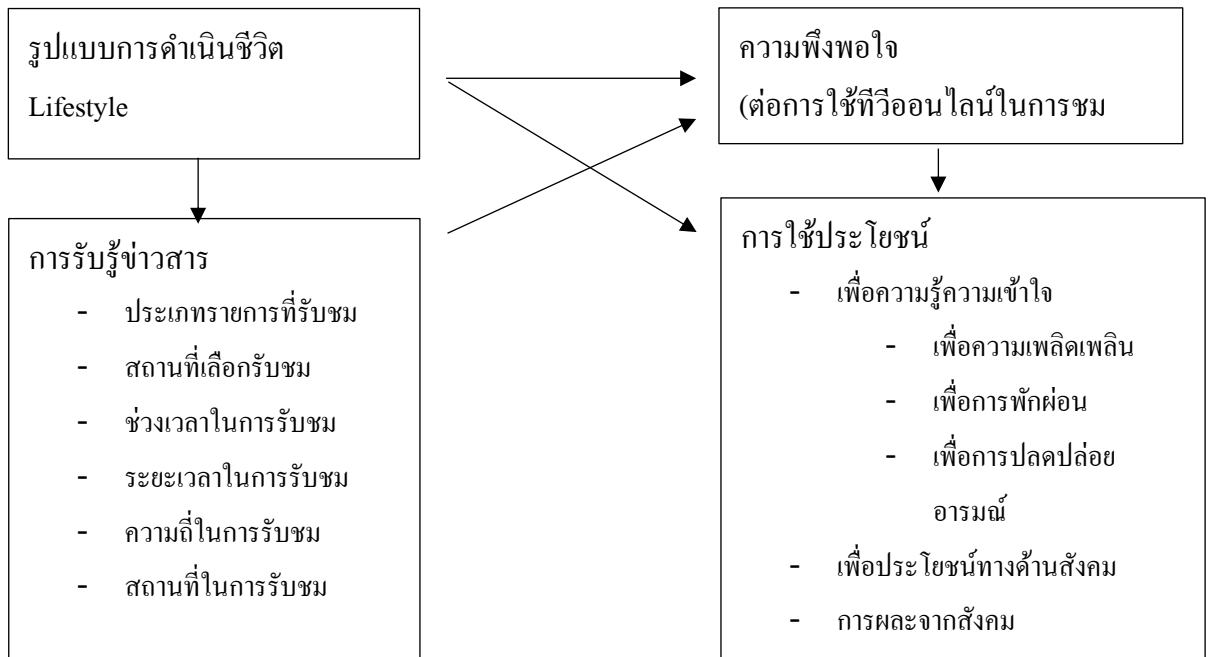
1.4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวี
ออนไลน์รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

1.4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวี
ออนไลน์

1.4.3 การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจาก
การรับชมทีวีออนไลน์

1.4.4 ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จาก
การใช้งานทีวีออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ที่เคยใช้งานทีวีออนไลน์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มประชากรในช่วงอายุ 15-49 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก และเป็นช่วงอายุที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกมาในรูปแบบของการใช้ชีวิตโดยสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจ ทักษะคิด ความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ (AIO) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล

1.7.2 การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ระดับความถี่ ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากการดูทีวีออนไลน์

1.7.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่แสดงออกมาในสภาวะของการมีความสุข หรือเมื่อสิ่งที่ความหวังไว้เป็นไปตามนั้นทำให้เกิดความรู้สึก ความชอบ เป็นทัศนคติในทางบวก โดยสามารถวัดจากระดับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

1.7.4 การใช้ประโยชน์ หมายถึง วัตถุประสงค์ของการนำข้อมูลข่าวสารของการรับชมทีวีออนไลน์ไปใช้ในชีวิตรประจำวัน และความถี่ของการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในชีวิตรประจำวัน

1.7.5 ทีวีออนไลน์ หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีทั้งละคร รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง รายการที่ถ่ายทอดสด รวมไปถึงรายการต่างๆที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าบริการ ทั้งในคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

การวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ด้านการประยุกต์

เครือข่ายหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับทีวีออนไลน์ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์เพื่อวางแผนทางในการกำหนดแผนการในอนาคตได้ ปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ การให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบสนองกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนผลการวิจัยและเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception)
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทีวีออนไลน์ (New Media)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Kotler (2000) รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนหนึ่งๆ คือรูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลก โดยแสดงออกมาในรูปแบบการทำการกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยในรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นๆจะแสดงออกถึงตัวบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของตัวบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล (2550) รูปแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การที่มนุษย์นั้นอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ ที่คนในกลุ่มจะถือปฏิบัติ จึงทำให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มเดียวกันนั้นมีความเป็นไปในทำนองเดียวกัน แบบของการใช้นั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง การใช้ชีวิตรวมไปถึงแบบแผนต่างๆเช่นแบบแผนการบริโภคนั้นเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต ในปัจจุบันมีตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1) บทบาททางสังคม (Social Roles) ในสมัยก่อนความสัมพันธ์ในครอบครัวนั้นสตรีเป็นผู้ที่อยู่กับบ้านและเป็นคนตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆภายในบ้าน ส่วนสามีจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของต่างๆเข้าบ้าน แต่ในปัจจุบันนี้ สตรีนั้นได้รับการศึกษาที่สูงขึ้นจึงทำให้มี

บทบาทที่เปลี่ยนไป ทำให้สตรีนั้นมีอัตราการซื้อ มีบทบาทสำคัญในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการร่วมกันตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว

2) เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) การใช้เวลาพักผ่อนเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิต ปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า มีการสนใจในเรื่องของ คนตรี กีฬา การไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ การชมการแสดง การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนเพิ่มมากขึ้น

3) ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในช่วงชีวิตที่มีการเร่งเรื่องเวลามากขึ้นนั้น บุคคลอาจไม่เต็มใจที่จะรอเวลาสำหรับตอบสนองความต้องการของสินค้าหรือบริการต่างๆ จึงส่งผลให้เกิดการบริการการขายแบบผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ หรือในด้านของบริษัทที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวกเช่นเครื่องยนต์ในการผลิตหรือบรรจุสินค้า เครื่องจักรในการผลิตหรือขายสินค้า เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีเรื่องในด้านเวลาและความพยายามที่ลงไปในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย ในปัจจุบันในการซื้อสินค้า การบริโภคแต่ละครั้งมีความสะดวกรวดเร็วกว่าในยุคก่อนมากเนื่องจากมีเรื่องในการตลาดมาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ และบริษัทก็มีการผลิตสินค้าที่สามารถใช้ได้อย่างฉับพลันออกมาจำหน่ายมากมายเช่น กาแฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจ๊ก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในด้านความสะดวก ความง่าย และยังเหมาะกับรูปแบบของการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันนี้

4) ความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนไหวทางสังคมที่หมายถึงนั้น รวมไปถึงการโยกย้ายงาน การแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้า ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการใช้จ่ายแบบแผนการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลง และยังมีการเคลื่อนไหวทางภูมิศาสตร์ที่มีมากขึ้น บุคคลภายนอกที่ย้ายท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่

2.1.1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต	แบบของการใช้ชีวิตเราอาศัยอย่างไร	พฤติกรรมการซื้อ
- ประชากรศาสตร์ - ชั้นทางสังคม - สิ่งจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตครอบครัว - วัฒนธรรม - ประสบการณ์	- กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ,ไม่ชอบ - ทักษะคิด - การอุปโภคบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	- อย่างไร - เมื่อใด - ที่ไหน - อะไร - กับใคร การบริโภค - ที่ไหน - กับใคร - อย่างไร - เมื่อไร - อะไร

ภาพที่ 2.1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

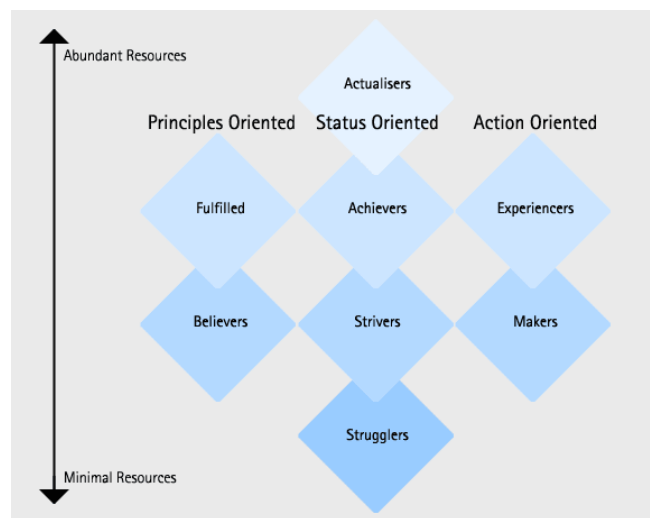
แหล่งที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

Engel et al. (1995) ได้ให้นิยามของการดำรงชีพไว้ว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและการใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถจำแนกค่านิยมได้ว่า

- 1) วิธีที่เราดำรงชีวิต (How we live) การทานอาหารเช้า ทานชา กาแฟ ขนมปัง ไข่ดาว
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Product we buy) วิธีการขายและวิธีการซื้อในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน เช่นข้าวสารมีการขายเป็นกิโลกรัมเพื่อซื้อทีละมากๆในการเก็บไว้ใช้ได้นานๆ
- 3) วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่น อาหารสำเร็จรูปการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้า มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่านำมาใช้เพื่อผ่อนแรง ประหยัดแรง
- 4) รูปแบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ บุคคลนั้นได้รับการขัดเกลาโดย

การปฏิบัติต่อกันทางสังคม แบบของการชีวิตนั้นจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว ทักษะ ความต้องการ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristic) ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้แบบของการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.1.2 การจัดรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ VALs มีการจัดกลุ่มเป็น 8 กลุ่มประเภท แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนี้



ภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALs (VALs Lifestyles System)

แหล่งที่มา: SRI International, Howkins Best and Coney (2001)

1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความกระตือรือร้น มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง มีฐานะทางการเงินที่ดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี มีความต้องการการเปลี่ยนแปลง สนใจในปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้นำทางธุรกิจ

2) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และมีความเป็นมืออาชีพ มีความพอใจในความสะดวกสบาย สนใจในเรื่องกิจกรรมพักผ่อน อาชีพ ครอบครัว เข้าใจโลกเป็นอย่างดี เป็นคนมีความตื่นตัวในการแสวงหาความรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง

3) ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ยึดถือธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติมา เช่นการไปวัด การปฏิบัติต่อครอบครัวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตนเอง มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลางแต่พอเพียงที่จะตอบสนองในความต้องการ

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ ใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง กลุ่มนี้จะมีการดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมือง เชื่อถืออำนาจ

5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการแรงจูงใจและการยอมรับ จากโลกภายนอก คำนึงเพื่อความปลอดภัยในชีวิต สังคม มีรายได้ค่อนข้างต่ำ ไม่แน่ใจในตนเอง เป็นกลุ่มที่ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ แต่มักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งเน้นที่การ ปฏิบัติ (Action oriented) มีอายุน้อย มีความกระตือรือร้น กระปรี้กระเปร่า ต้องการความแปลกใหม่ ความตื่นเต้น และความเสี่ยง ไม่สนใจการเมืองแต่ต้องการมีอำนาจความภูมิใจและความมั่งคั่ง มีกิจกรรมด้านสังคม การออกกำลังกาย กีฬา ค่าใช้จ่ายมักเกี่ยวข้องกับเรื่องเสื้อผ้า คนตรี อาหาร ฯลฯ

7) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มีความสนใจเกี่ยวกับตนเองน้อย มีทักษะในการทำงานที่ต้องใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีประสบการณ์ในการทำงาน เช่นพวกอาชีพ ก่อสร้าง งานเลี้ยงเด็ก มีรายได้พอต่อการเลี้ยงชีพ สนใจในเรื่องการเมืองน้อย กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าเพื่อใช้อุปโภคบริโภค

8) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว มีความจำเป็นและความต้องการ แต่มีรายได้ที่มีขีดจำกัด จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล สินค้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ

2.1.3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of Lifestyle)

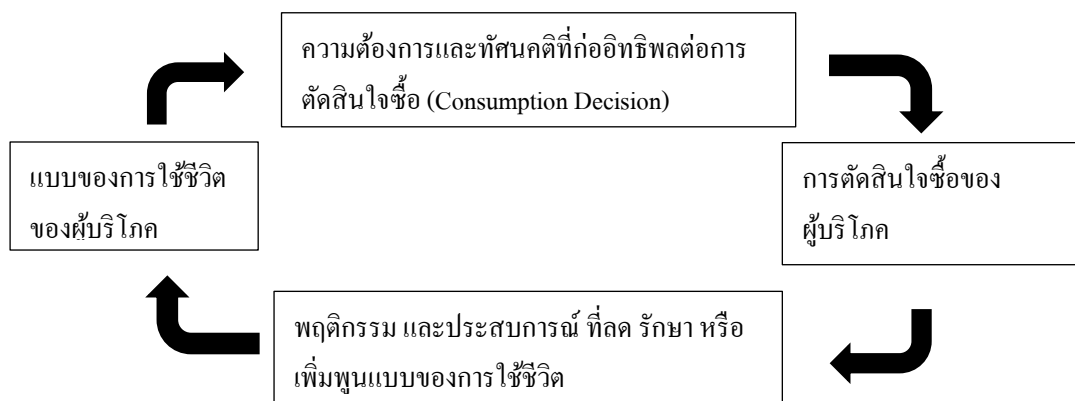
แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

2.1.3.1 เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่นในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้านั้น การตัดสินใจเกิดจากราหรือคนรอบข้าง

2.1.3.2 การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิด ข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับรูปแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบในเรื่องการดำรงชีพแล้วยังเป็นแบบความสนใจของบุคคลด้วย เช่น คนที่มีรายได้เท่ากันแต่มีการบริโภคที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิตอาจเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เช่นเราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเรารู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลมาจากแบบในการใช้ชีวิต บุคคลส่วนใหญ่จะมีการรักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนเอง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อย การรักษาแบบการใช้ชีวิตหรือการเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิตนั้น เกิดจากการบริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนั้นแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) น. 258.

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) และ/หรือ อาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความแปรผันและมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบแผนมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าแนวทางการศึกษาแบบการใช้ชีวิตนั้น ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความไม่สอดคล้อง ความไม่สมดุลในค่านิยม โดยแปลความหมายจากเหตุการณ์รอบตัวและทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่ว่ารูปแบบของการใช้ชีวิตนั้นกลับมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักวิจัยต้องคอยปรับ

กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เรื่อยๆ ฌ็องกานต์ บูญนนท์ (2550) โดยที่รูปแบบของการใช้ชีวิตนั้นสามารถแสดงออกได้ในรูปแบบของกิจกรรมการใช้เวลาของแต่ละบุคคลเป็นอย่างไร (Activities) ความสนใจสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว (Interest) และความคิดเห็นทั้งต่อตนเองและต่อสิ่งรอบข้าง (Opinions) แต่ในนักวิชาการบางท่านนั้น ให้ความหมายของ A ไว้ว่าควรหมายถึงทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าหากพิจารณาแล้วคำว่ากิจกรรมมีความเหมาะสมมากกว่าเพราะคำว่ากิจกรรมนั้นสามารถวัดได้จากสิ่งที่บุคคลนั้นได้กระทำ

1) กิจกรรม (Activities) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การดูโทรทัศน์ การซื้อของ หรือการพูดคุยเกี่ยวกับบริการต่างๆ กับเพื่อน ซึ่งไม่สามารถหาเหตุผลจากการกระทำนี้ได้ทั้งหมด แม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะมาสารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน

2) ความสนใจ (Interest) หมายถึง การสนใจในเรื่องราว วัตถุ เหตุการณ์ ในบางเรื่อง บางสถานการณ์ โดยที่มีระดับของความตื่นตัวเกิดขึ้น หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้น

3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นที่บุคคลนั้นตอบต่อสถานการณ์ที่มีการถามคำถาม สามารถเป็นได้ทั้งรูปคำพูดหรือเขียน และใช้อธิบายการแปลความหมาย การประเมิน เช่น ความคาดหวังต่อเหตุการณ์หนึ่ง และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การจัดกลุ่ม A I O เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

ตารางที่ 2.1 AIO Categories of Life-Style Studies

กิจกรรม Activities (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ Interest (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น Opinions (คิดถึงคน สถานที่ และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ Demographic (เขาเป็นใคร)
ทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ต้อนรับและรื่นเริง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชมรม พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

แหล่งที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

จากการทบทวนแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นลักษณะความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่มีการแสดงถึง ความคิด ทักษะคติ บทบาททางสังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อม โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่รับชมทีวีออนไลน์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการรับชมทีวีสดที่น้อยลง มาเป็นการรับชมทีวีออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดการศึกษา เพื่อเป็นความรู้ ความเข้าใจและรู้เท่าทัน และเพื่อให้ทราบถึงการดำเนินชีวิตที่อาจกำลังมีการเปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Perception)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension for Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคนั้นได้ทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปยังตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ (Categorizing) และแปลความหมายจากข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

สุดาพร คุณทนต์ (2549) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลนั้นมีการตอบสนองต่อข้อมูลต่างๆรอบตัว และได้มีการตีความหมายของสิ่งเหล่านั้นออกมา โดยที่มนุษย์นั้นจะมีกระบวนการในการรับรู้ (Process) จากการสัมผัสสิ่งต่างๆรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆเช่น หู ตา จมูก เป็นต้น ในการตีความหมายของมนุษย์นั้น แต่ละคนอาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป เพราะสมองจะมีการตีความหมายจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ในชีวิต ถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งเดียวกันมนุษย์ก็อาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับ Garrison and Gray (1955) ที่มีการให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ นั้นหมายถึงกระบวนการที่สมองจะตีความหมายของข้อมูลจากการที่ร่างกายได้มีการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า ว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นคืออะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยการที่เราจะสามารถตีความได้นั้นเราจะต้องอาศัยประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือการตีความออกมา

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ที่ทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับรู้ (Perceiver) ในการตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ทักษะ ทักษะ แรงจูงใจ ความสนใจ ความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1.1 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) ผู้รับรู้นั้นจะนำประสบการณ์ที่เคยรับรู้ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังรับรู้อยู่

2.2.1.2 ทักษะ (Attitudes) ทักษะคือสิ่งที่บุคคลมีทำที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทักษะจะมีผลต่อการตีความหมาย

2.2.1.3 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสภาพภายในจิตใจ ที่จะผลักดันให้เกิดการบรรลุเป้าหมาย หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจนทำให้บุคคลนั้นเกิดความเครียด จึงต้องหาวิธีตอบสนองความต้องการนั้นออกมา

2.2.1.4 ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล

2.2.1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องของเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์

2.2.2 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะมีการตอบสนองหรือตอบรับความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม Ronald (1966) โดยในกระบวนการของการรับรู้ นั้น จำเนียร ช่วงโชติ (2515) ได้กล่าวว่า มีองค์ประกอบดังนี้

2.2.2.1 การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะนั้นมีการรับสัมผัส หรือการที่สิ่งเร้านั้นผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสต่างๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2.2.2.2 การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ในการแปลความหมายนั้น จะถูกต้องเพียงใดต้องอาศัยสติปัญญา การสังเกต ความเฉลียวฉลาด คุณภาพจิตใจของบุคคลนั้นๆ

2.2.2.3 การใช้ความรู้เดิม หรือการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยในการแปลความหมาย โดยใช้ความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ในการแปลความหมายที่ดีนั้น ความรู้จะต้องเป็นความรู้ที่แน่นอนชัดเจน

2.2.3 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ขั้นตอนของการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

2.2.3.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

2.2.3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

2.2.3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

2.2.4 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

ระดับของการรับรู้ Taylor (1996) ได้กำหนดลำดับขั้นตอนของการรับรู้ไว้ดังนี้

2.2.4.1 Field of Sensations ในการรับรู้แต่ละครั้งมักจะมีการรับข้อมูลมากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการฟังการบรรยาย จะมีการรับข้อมูลเสียงของผู้บรรยาย และนอกจากนั้นยังมีการรับข้อมูลจากโสตทัศนูปกรณ์ไปพร้อมๆกัน

2.2.4.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนของการรับรู้ข้อมูลที่เป็นเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น ไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ เช่นการเห็นวัตถุหนึ่งว่าเป็นผ้าสีเหลือง แต่ยังไม่ทราบว่า เป็นธง

2.2.4.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ถึงสิ่งเร้า ขั้นตอนนี้จะมีการอาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ ที่มีอยู่ในความทรงจำ เช่น เมื่อเห็นผ้าที่เป็นสีเหลืองแล้วมีสี น้ำเงินตรงกลางและขาว แดง ตามลำดับ ในลักษณะแถบสีแนวนอน ก็จะทำให้ทราบว่าเป็นธงชาติไทย

2.2.5 การรับรู้ข่าวสาร

ข่าวสาร หมายถึง ข่าวหรือข้อความที่ผู้ส่งสารต้องการประชาสัมพันธ์ โดยมีแหล่งกำเนิดสำคัญ 3 ประการคือ แหล่งกำเนิด ข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2545)

2.2.6 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลก็ได้ และบุคคลที่รับสารอาจเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นในการพูดคุยกันผู้ที่รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้

Mowen and Minor (1998) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ นั้นแสดงถึงความรู้สึกรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น ได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสูดกลิ่นและการสัมผัส ทั้งหมดนี้เรียกว่า “กลไกที่รับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms) ซึ่งเป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ความต้องการ และยังมีปัจจัยภายนอกเช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยอิทธิพลส่วนใหญ่จากปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลมักเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค แต่ในทางการตลาดจะสนใจในเรื่องของความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับและให้ความสนใจเป็นพิเศษควบคู่กับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวเองมาประกอบเข้าด้วยกัน จะทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าใจ มองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามา แต่จะขึ้นอยู่กับสภาพของตัวกระตุ้นด้วย ในบางครั้งนั้น ผู้บริโภคอาจมีการเปิดรับ แต่ไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับในทันที อาจหมายถึงผู้บริโภคนั้น ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารไว้ใช้ในอนาคต โดยจะเชื่อมโยงข่าวสารใหม่นี้เข้ากับความคิดที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆที่มีอยู่ในความทรงจำของตนเอง ข่าวสารของนักการตลาดนั้นก็จะถูกบันทึกเพิ่มเติมเข้าไปในความคิดของผู้บริโภค

2.2.7 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่จะทำให้การส่งข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ

- 1) ความต้องการของผู้รับสาร โดยส่วนใหญ่บุคคลนั้นจะรับสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน
 - 2) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง
 - 3) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนเอง
 - 4) ความต้องการประสบการณ์ใหม่
 - 5) ความต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร
 - 6) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารนั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ฐานะ สังคม
- 7) ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสาร หากในขณะนั้นบุคคลมีความต้องการ จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ข่าวสารที่ดีกว่า
- 8) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังนั้นหมายถึงความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม ส่วนความพึงพอใจนั้น คือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เช่น สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ

2.2.8 กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้น มีองค์ประกอบที่จำเป็นคือ แหล่งกำเนิดข่าวสาร ตัวข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง

Berlo (1960) ได้อธิบายแนวความคิดในรูปแบบจำลอง SMCR ของ Berlo โดยสรุปองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารเป็น 4 ประการดังนี้

2.2.8.1 ผู้ส่งสาร (Source) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มในการสร้างและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยแปลสารให้อยู่ในลักษณะที่มนุษย์คิดสร้าง เช่น ภาษา กิริยาท่าทาง

2.2.8.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เป็นเรื่องราวที่มีความหมายที่แสดงออกมาโดยภาษาหรือสัญลักษณ์ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้

1) รหัสของสาร (Message Codes) คือภาษาสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงออกแทนความคิด รหัสของสารอาจเป็นรหัสที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) เช่นภาษาต่างๆ หรือเป็นรหัสที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) เช่น ระบบสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ

2) เนื้อหาของสาร (Message Content) คือสิ่งที่บุคคลต้องการจะถ่ายทอด

แลกเปลี่ยนกัน อาจเป็นข้อคิดเห็น เป็นข้อเท็จจริงที่ทำให้ทราบถึงเรื่องต่างๆ

2.2.8.3 การจัดสาร (Message Treatment) คือการช่วยทำให้สารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นเรื่องของการเรียบเรียงสาร การลำดับ รูปแบบของการใช้ภาษา เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสาร

2.2.8.4 ช่องทางในการส่งสาร (Channel) คือ เราต้องส่งสารในช่องทางและสื่อให้เหมาะสมกับสารแต่ละประเภท โดยเราอาจแบ่งสื่อออกได้เป็นหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่นแบ่งตามลักษณะของสื่อเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบ่งตามลักษณะของผู้รับสารเป็นเกณฑ์ เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อระหว่างบุคคล เป็นต้น

2.2.8.5 ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร ในการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นจะต้องมีระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เพราะถ้าหากผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ความหมายได้ ก็อาจทำให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

2.2.9 ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

- 1) ความแปลกใจ (Surprise) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจได้
- 2) การเคลื่อนไหว (Movement) เช่นสัญลักษณ์ไฟกระพริบ เคลื่อนไหว
สัญลักษณ์ต่างๆ
- 3) เสียงที่แปลก (Unusual Sounds) เป็นเสียงที่ไม่ใช่เสียงปกติเช่นเสียงที่ใช้
ตามโทรทัศน์
- 4) ขนาดของสิ่งกระตุ้น (Size of Stimulus) เช่นขนาดของป้ายโฆษณา
ที่ใหญ่กว่าปกติ
- 5) สิ่งที่มีความแตกต่างกัน (Contrast effect) เช่นการใช้สีที่ตัดกัน
- 6) สี (Color) การใช้สีที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจ

Foxall, Goldsmith & Brown (1998) กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

- 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Stimulus Characteristics) ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีการยอมรับสิ่งกระตุ้นในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบการสื่อสารจากพนักงานขาย บางคนชอบการสื่อสารจากการโฆษณา

2) ลักษณะของเนื้อหาข้อมูล (Information Characteristics) เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำไปสู่ลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภค ลักษณะและเนื้อหาของข้อมูลนั้นจะนำไปใช้ในการประมวลผลและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

3) ลักษณะโดยรวมของธุรกิจ (Context) ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ สถานที่ตั้ง ขนาดของธุรกิจ พนักงานให้บริการ ลักษณะโดยรวมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประเมินได้

4) ลักษณะของผู้บริโภค (Customer Characteristics) ถ้าหากผู้บริโภคมีความรู้หรือความรู้สึกในเรื่องนั้นๆ มาก่อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง ความคาดหวังนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

Foxall, Goldsmith & Brown (1998) ยังมีการกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับสารที่ส่งไปยังผู้บริโภค ว่า ผู้บริโภคนั้นมักให้ความสำคัญและสนใจกับลักษณะของสาร 3 ประเภท ได้แก่

1) เป็นสารที่มีความแปลกใหม่ หากมีความแตกต่างจากสิ่ง que ผู้บริโภคเคยรับรู้มา จะทำให้เกิดความสนใจได้

2) สารนั้นจะต้องสามารถอธิบายถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ

3) สารนั้นจะต้องมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการเปิดรับของผู้บริโภค เช่น สารนั้นตรงกับสถานการณ์ที่มีความน่าสนใจ หรือสารนั้นให้ข้อมูลตรงกับที่ผู้บริโภคมีความต้องการ โดยสรุป การรับรู้ นั้น หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น ซึ่งมนุษย์จะนำมาประมวลผลร่วมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี ก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น กระบวนการรับรู้ถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)

พีระ จิตร โสภณ (2549) กล่าวว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาความสำคัญจากผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารนั้น มีกระบวนการการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ทฤษฎีจึงเน้นเกี่ยวกับการอธิบายถึงความต้องการ แรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่เน้นว่าผู้รับสารเป็นตัวจักรในการตัดสินใจ การเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก แนวคิดทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและมีบทบาทในการที่จะแสวงหา หรือหลีกเลี่ยงในการที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตน ไม่ได้เพียงรับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น

Lull (อ้างถึงใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารนั้นมีดังนี้

- 1) เพื่อให้เกิดการวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่นการที่ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงนาฬิกาปลุกของรายการวิทยุ ที่ฟังเป็นประจำ การดูโทรทัศน์ก่อนเข้านอน
- 2) เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่นการนำเรื่องราวจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนาเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
- 3) เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่นการดูโทรทัศน์ร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น แต่กับบางบุคคล ดูโทรทัศน์ในห้องนอนเพื่อตัดขาดจากผู้คนรอบข้าง
- 4) เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารนั้นสามารถเรียนรู้รายละเอียดต่างๆในประเด็นทางสังคมได้ เช่นการวิเคราะห์ข่าวต่างๆจากโทรทัศน์
- 5) เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่นการรับรู้ข่าวสารเพื่อจัดเตรียมการป้องกันภัยต่างๆ

Katz (อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2547) ได้มีการอธิบายแบบแผนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้ โดยมีแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

- 1) สภาวะทางสังคมจิตใจที่ก่อให้เกิด
- 2) ความต้องการความจำเป็นของบุคคลทำให้มี
- 3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่นๆที่จะนำไปสู่
- 4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆที่ก่อให้เกิดผลคือ
- 5) การได้รับความพึงพอใจที่ต้องการและ
- 6) ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจมิใช่ผลที่เจตนาตั้งไว้

ความต้องการและแรงจูงใจ ในการที่มนุษย์เรานั้นจะทำพฤติกรรมใดก็ตามมักเกิดมาจากความต้องการและแรงจูงใจ McQuail, Blumler & Brown (อ้างใน Serverin, 2010) กล่าวว่า แรงจูงใจใหญ่ๆที่คนเรานั้นจะเปิดรับสื่อมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน

- 1) เพื่อหลีกหนี (Diversion) เพื่อหลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน เพื่อการกระตุ้นอารมณ์
- 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal relationship) เป็นการนำไปใช้ประโยชน์เช่นนำไปพูดคุยสนทนา
- 3) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เพื่อสำรวจความเป็นจริงทาง

สังคม เพื่อตอบย้าค่านิยมที่ได้ยึดถืออยู่

4) เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์หรือข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเอง

McQuail (อ้างถึงใน Dainton & Zelle, 2011) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร รวมไปถึงแนวคิดของการตอบโต้ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่าเป็นบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนี้สามารถตอบสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะคือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับ ชีวิตประจำวัน

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิต

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงเพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ การเรียนรู้บุคคลต้นแบบ

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม ซึ่งเหมือนกับ Wenner (1985) ที่กล่าวว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้ เพื่อประโยชน์ ทางด้านข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์

Katz (อ้างถึงใน สมภพ ตรีตะนะประคม, 2542) กล่าวว่า ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เน้นและให้ความสำคัญในตัวผู้รับสารในฐานะที่ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางสังคม จิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนแล้วจึงเกิดการเปิดรับ และเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถสรุปความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการเลือกรับสื่อของผู้รับสารได้ 5 รูปแบบดังนี้

1) ความต้องการที่จะรับรู้ (Cognitive Needs) คือความต้องการในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือความต้องการในด้านความคิดเห็น ความบันเทิง ความสุนทรียะ

3) ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือความต้องการที่จะสร้างความมั่นคงให้ตนเอง ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือความมั่นคง ความสนใจ และสถานภาพของตนเอง

4) ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) การติดต่อสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน

5) ความต้องการที่จะปลดปล่อยตนเองออกจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือความต้องการหลีกเลี่ยงจากความกดดันและปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวัน

2.3.2 เหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล

โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (พิพัฒน์ พึ่งพาพงศ์, 2545)

2.3.2.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ที่มีความอยากรู้อยากเห็นและการยอมรับว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.3.2.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversion) คือ เพื่อตอบสนองในความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

- 1) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation)
- 2) เพื่อการพักผ่อน (Relaxation)
- 3) เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

2.3.2.3 เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) ที่หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่อ อาจสามารถแสดงถึงความยอมรับและความผูกพันต่อผู้อื่น โดยอาจมีการแสดงออกได้ดังนี้

- 1) การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency)
- 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship)

2.3.2.4 การผลจากสังคม (Withdrawal) หมายถึงการเปิดรับสื่อ หรือการเข้าหาสื่อ เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ทำประจำ เช่นการทำงาน ให้เสร็จไว เพื่อจะไปดูรายการที่ชอบ เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อของบุคคลเพื่อการโดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของตนเองเป็นหลัก ว่าต้องการอะไรจากสื่อประเภทไหนและข้อมูลข่าวสารนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร ในส่วนใหญแล้วบุคคลนั้นต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ ค่านิยมของตนเอง

แต่จะมีความแตกต่างที่ทำให้ปัจจัยของผู้รับข่าวสารนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

Katz Blumler and Gurevitch (1974) ในเรื่องทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น ได้มีการกำหนดกรอบเพื่อทำความเข้าใจว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคสื่อหนึ่งจะมีบทบาทในเชิงรุก และจะมีบทบาทในเชิงรุกได้อย่างไรและผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นจะทำให้มีผลต่อการใช้สื่อที่มากขึ้นหรือลดลง แคทซ์ บลูมเลอร์ และกูเรวิช จึงมีการตั้งข้อสันนิษฐาน และมีการอธิบายไว้ดังนี้

1) ผู้ฟังและผู้ชมนั้นเป็นผู้เลือก และในการเลือกใช้นั้นเป็นไปตามเป้าหมายและความต้องการ ในข้อสันนิษฐานข้อแรกนี้เกี่ยวกับการเป็นผู้ใช้สื่อในเชิงรุก การใช้สื่อได้อย่างตามเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งที่ตรงไปตรงมา เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความสามารถในการใช้สื่อในระดับที่แตกต่างกัน วิธีการหลายอย่างที่จะจัดกลุ่มตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้ฟังและผู้ชมอันได้แก่ เพื่อการหลีกเลี่ยงจากโลกส่วนตัว เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว เพื่อการติดตามข่าวสารสังคม จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ฟังและผู้ชมมีการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกันและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2) ผู้ฟังและผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้นั้นในแต่ละชนิดใน ข้อสันนิษฐานที่สอง ผู้ฟังและผู้ชมนั้นเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้นั้นในแต่ละชนิด เช่นถ้าหากผู้ชมและผู้ฟังรู้สึกว่าการความรู้สึกล้วนคลาไคลต้องการความสนุกสนานก็จะเลือกชมรายการตลก หากรู้สึกต้องการการรับรู้ข้อมูลก็อาจจะเลือกรับชมรายการข่าว ซึ่งในการเลือกเหล่านี้ไม่มีสิ่งใดมากำหนดได้แต่เป็นการที่ผู้ฟังและผู้ชมนั้นกำหนดเอง แต่อาจมีการเลือกรับชมจากเหตุผลอื่นก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การดูละครเรื่องนี้เพราะว่าติดใจในความสามารถการแสดงของดาราในเรื่อง หรือการเลือกดูรายการข่าวรายการนี้เพราะติดใจในลีลาการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าว ซึ่งเราจะแสดงให้เห็นว่าผู้ชมนั้นมีอำนาจอย่างมาก

3) สื่อหนึ่งเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆ ที่ผู้ฟังและผู้ชมจะเลือกใช้นั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ข้อสันนิษฐานที่สาม สื่อหนึ่งเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ฟังและผู้ชม ซึ่งหมายความว่า ในสังคมนี้ ความสัมพันธ์ของผู้ฟังและผู้ชมนั้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของแต่ละสังคม เช่นในการจะนัดพบกันระหว่างหญิงชายนั้นมักจะไปดูหนังกันในโรงภาพยนตร์แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็อาจเปลี่ยนเป็นการเช่าหนังมาดูที่บ้าน หรือในยามว่างของแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปเช่นบางคนชอบดูทีวี บางคนชอบพูดคุยชอบการมีปฏิสัมพันธ์ในยามว่างมากกว่า คนที่ไม่ค่อยเปิดรับสื่อในยามปกติอาจมีการกลับมาเป็นผู้เปิดรับสื่ออย่างหนักก็

มีความเป็นไปได้ เช่นอาจมีการติดตามข่าวเฉพาะในช่วงการเลือกตั้งเพื่อต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้ง

4) บุคคลมีความตระหนักรู้ในเรื่องของการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจ อย่างเพียงพอ ที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องตรงประเด็นในเรื่องของการใช้สื่อไปยังนักวิจัยได้ ข้อสันนิษฐานที่สี่ การที่เรายอมรับว่าบุคคลนั้นมีความตระหนักรู้ในตนเองในการใช้สื่อ ดังนั้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้ชมผู้ฟังที่มีเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องได้ จึงเป็นการยืนยันความเชื่อในเรื่อง ผู้ใช้สื่อเชิงรุก (active audience) และยังสื่อให้เห็นว่าบุคคลมีความตระหนักรู้ในกิจกรรมนั้นๆ ในยุคแรกของการวิจัยในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มีการใช้คำถามเชิงคุณภาพในการใช้สื่อของผู้ฟังและผู้ชม แนวคิดในการใช้ในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพราะว่าผู้ชม ผู้ฟัง ผู้ใช้สื่อนั้น ย่อมเป็นผู้ที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าพวกเขาทำอะไร เพราะเหตุผลอะไร เมื่อต่อมาที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นมีวิวัฒนาการเปลี่ยนไป จึงทำให้ระเบียบวิธีการวิจัยที่เกี่ยวข้องก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อย่างที่นักวิจัยเริ่มละทิ้งการวิเคราะห์เชิงคุณภาพหันไปเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณแทน แต่ว่าแนวคำถามที่นำไปวิเคราะห์เชิงปริมาณนั้นก็เป็แนวคำถามที่ได้มาจากแนวคำถามจากการสัมภาษณ์การสังเกต

5) ในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อนั้นเป็นการประเมินจากผู้ฟังและผู้ชมเท่านั้น ข้อสันนิษฐานที่ห้า มีการกล่าวว่านักวิจัยนั้นควรให้คุณค่าในการตัดสินคุณค่าของเนื้อหาโดยเชื่อมโยงความต้องการของผู้ฟัง/ผู้ชม/ผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อหรือต่อเนื้อหาของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง Rayburn and Palmgreen (1984) กล่าวว่า “คนเราอาจอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งเพราะเป็นฉบับเดียวที่เขาถืออยู่ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้อ่านจะมีความพึงพอใจต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นอย่างเต็มที่ ในความเป็นจริงนั้น ผู้อ่านอาจพร้อมที่จะเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นในทันทีที่มีตัวเลือกอื่นก็ได้”

2.3.3 สื่อใหม่กับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เทคโนโลยีการสื่อสารในสมัยใหม่มีการผสมผสานกันเป็นพหุสื่อ (Multimedia) ซึ่งปัจจุบันเราสามารถรับชมรายการต่างๆ รวมไปถึงฟังวิทยุโดยผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดย Shanahan and Morgan (1999) ได้อธิบายว่า ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะถูกพัฒนาเพื่อรองรับเนื้อหาจากเทคโนโลยีเดิมเสมอ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ ผู้รับสารมีการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตัวเอง ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตสถานะแวดล้อม จิตใจ ที่แตกต่างกัน อาจมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากทีวีออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน ในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์กับปัจจัยต่างๆ รูปแบบการใช้ชีวิต การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทีวีออนไลน์นั้น ในการศึกษาครั้งนี้โดยทำการวัดความพึงพอใจจากการใช้สื่อทีวีออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างและการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคจากทฤษฎีที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้มาปรับใช้เป็นแนวทางในการจับกลุ่มการใช้ประโยชน์จากทีวีออนไลน์ อันได้แก่ใช้ประโยชน์เพื่อการรับรู้ (Cognition) เพื่อความหลากหลาย (Diversification) เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release) เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) การผลัดจากสังคม (Withdrawal) จากนั้นนำไปจัดกลุ่มของรูปแบบความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากสื่อทีวีออนไลน์ และนำมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และทีวีออนไลน์

สื่อ (Media) คือช่องทางของการนำเสนอเนื้อหาสาระ ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณา เพื่อไปยังผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อการติดต่อสื่อสารเพื่อให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น

พรจิต สมบัติพานิช (2547) สื่อเป็นช่องทางของการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูล หรือโฆษณาไปยังผู้บริโภค เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มีการพัฒนารูปแบบของสื่อดีขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันยังมีการพัฒนาอย่างก้าวหน้า สื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น จึงมีการแบ่งประเภทของสื่อออกได้เป็นสองประเภทได้แก่ สื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือสิ่งที่ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตนั้นทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคในทางเดียว (One way communication) โดยที่ผู้รับสารนั้นไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภท คือสื่อที่ส่งสารเพียงอย่างเดียวไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง ตัวหนังสือ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อที่สามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน เช่น โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารหรือผู้รับสารนั้นสามารถทำหน้าที่เป็น

ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ด้วย หรือเรียกว่าเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) และยังสามารถส่งสารได้หลายอย่างรวมกันในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ปัจจุบันสื่อใหม่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้งานกันอย่างกว้างขวาง

หรืออาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีนั้นทำให้สามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ออกเป็น 2 ประเภท คือสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) โดยสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารแบบทางเดียว โดยที่ผู้รับ ไม่สามารถติดต่อหรือส่งสารกลับไปยังผู้ส่งได้ แต่สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่มีการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งทั้งสองผ่านสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีคุณสมบัติต่างๆในการส่งสารได้ในหลายรูปแบบอีกด้วย

สื่อใหม่นั้น ไม่ได้เป็นผลผลิตของนวัตกรรมในด้านเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังเป็นพัฒนาการในด้านนวัตกรรมการสื่อสารอีกด้วย Manovich (2001) กล่าวว่า สื่อดิจิทัลสมัยใหม่นั้น ถือเป็นผลที่มาจาก การหลอมรวมในด้านนวัตกรรมด้านคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านการสื่อสาร สื่อใหม่สามารถแบ่งได้เป็นสามรูปแบบดังนี้

- 1) รูปแบบของตัวอุปกรณ์ (Hardware) เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์
- 2) รูปแบบของโปรแกรมและซอฟต์แวร์ (Software) เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันที่ใช้งานในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์
- 3) รูปแบบของเครือข่ายการสื่อสาร (Communication Network) เช่น ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม

Turkel (1999) สื่อใหม่นับเป็นตัวที่กำหนดและนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเทคโนโลยีจะนำไปสู่การปฏิวัติ และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้คน ประเพณี วัฒนธรรม รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติ นอกจากนี้ McQuail (อ้างถึงใน นภสวัณษ์ ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยจะแตกต่างกันไปตามเนื้อหาสาระ หรือประเภทของการใช้งาน ลักษณะสำคัญของสื่อใหม่แบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

- 1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ อีเมลล์
- 2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ วีดีโอเกม และอุปกรณ์ Virtual Reality
- 3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลาย

ชนิด ได้แก่ เวิลด์ไวด์เว็บ

4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ

Srochao (2013) กล่าวว่าสื่อใหม่ (New Media) นั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานในปัจจุบันเพราะสามารถใช้งานในรูปแบบการสื่อสารได้หลากหลาย ในเวลาเดียวกัน และผู้ใช้นั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถตอบโต้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล ความรู้กันได้อย่างอิสระ รวดเร็ว และยังสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อีกด้วย

2.4.2 องค์ประกอบของสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) สามารถแยกองค์ประกอบของสื่อใหม่ได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.4.2.1 เป็นสื่อที่มีการแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ถ้าหากเป็นเรื่องราวที่มีความน่าสนใจก็จะเกิดประเด็นให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้พบปะพูดคุยกันทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารอย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยจะเริ่มจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2.4.2.2 เป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการส่งสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบของการสนทนาที่มีหลากหลายบุคคลสนทนาร่วมกัน (Many-to-Many) สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การรวมกลุ่มสนทนากัน ซึ่งผู้ผลิตเนื้อหาสามารถเข้ามามีบทบาทกับการสนทนาได้ในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือการแก้ไขในเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องด้วยตนเอง

2.4.2.3 เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คน จากผู้บริโภคเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในสังคมออนไลน์นั้นทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายข้อมูลไปยังผู้รับสารได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องอาศัยต้นทุนเมื่อเทียบกับสื่อดั้งเดิม

2.4.3 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

1) สามารถเปิดหัวข้อไว้ ถ้าหากมีผู้ที่สนใจและผู้มีความรู้มาแสดงความคิดเห็นง่ายในการค้นหาคำตอบ ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการข้อมูล

2) เป็นการช่วยสนับสนุน E-Commerce ในรูปแบบของการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

3) สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย และสามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาพร้อมๆกัน

4) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ ทั่วโลก

5) ไม่เสียค่าใช้จ่ายเรื่องเวลาให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ ค่าเนื้อหาในนิตยสาร

หรือหนังสือพิมพ์

6) สื่อใหม่เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกันได้ในทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

2.4.4 ทิวทัศน์ออนไลน์

หมายถึงโทรทัศน์ที่แพร่กระจายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเปิดให้ผู้นั้นสามารถเลือกรายการ ละคร หรือสิ่งที่ต้องการรับชมจากคลังที่มีการเก็บรวบรวม รูปแบบของทิวทัศน์ออนไลน์นั้นคือการถ่ายทอดข้อมูล หรือสตรีมมิ่ง (Streaming) การเลือกวิดีโอบนเครือข่ายข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่นเว็บไซต์ โดยที่วิดีโอั้นจะสามารถเผยแพร่ออกอากาศด้วยวิธีการจัดการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในเครือข่ายทุกเครื่องสามารถใช้เพิ่มข้อมูลของคอมพิวเตอร์เครื่องใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการถ่ายทอดข้อมูลจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเพียงเว็บไซต์เดียว

ซึ่งทิวทัศน์ออนไลน์นั้น จะต่างจากไอพีทีวี (Internet Protocol Television) ที่เป็นการนำเสนอ โดยผ่านเครือข่ายของผู้ให้บริการอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีกล่องเครื่องมือพิเศษ สำหรับการเปิดรับชม ทิวทัศน์ออนไลน์เข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วจากข้อดีหลายๆอย่าง ทั้งในเรื่องของการบริการที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และยังมีการเชื่อมต่อกับโครงสร้างพื้นฐานของระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประเภทต่างๆ จึงทำให้ทิวทัศน์ออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาและสร้างผลตอบแทนต่างๆ

สามารถสรุปได้ว่า ทิวทัศน์ออนไลน์นั้นมีลักษณะเป็นสื่อหลอมรวม (Media Convergence) ระหว่างสื่อโทรทัศน์ (Television) ที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี กราฟิกหรือตัวอักษร กับสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่ายได้อย่างทั่วถึงทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงยังสามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วย ทำให้ผู้ชมสามารถค้นหา เข้าถึงได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพันธ์ หนันไชย และดวงกมล ชาดิประเสริฐ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ที่วิจัยศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพฯ แบ่งได้เป็นจำนวน 4 รูปแบบคือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) ผลการวิจัยในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ปาริชาติ อินนุพัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อวิทยุ ของผู้ฟังวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อวิทยุ และความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังวิทยุในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับสื่อวิทยุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงในวัยทำงานตอนต้น เพิ่งจบการศึกษา ที่มีการเปิดรับฟังวิทยุทุกวันและเน้นรับฟังรายการบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยสามารถจัดกลุ่มตามองค์ประกอบกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ได้เป็นจำนวน 11 กลุ่ม 1) กลุ่มคนรุ่นใหม่ มั่นใจในตนเอง สนุกสนานเข้ากับคนง่าย ชอบอยู่ในกลุ่มเพื่อนฝูงตามแฟชั่นและสนใจเทคโนโลยี 2) กลุ่มคนรักครอบครัว เป็นแม่บ้านพ่อบ้าน จิตใจดี คอยจัดการดูแลความเป็นอยู่ของคนในครอบครัว 3) กลุ่มคนเพื่อสังคม ผู้นำชุมชนอาสาช่วยดูแลความสงบเรียบร้อยของคนในสังคม 4) กลุ่มคนหัวนอก นักผจญภัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม เคารพกฎ กติกาของสังคม 5) กลุ่มคนอนุรักษ์นิยม เคารพวัฒนธรรมประเพณีไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง 6) กลุ่มคนรักบ้าน อยู่กับที่ไม่ชอบการเดินทาง สนใจข่าวสารรอบตัว 7) กลุ่มคนรับข่าวสาร เปิดรับสื่อทุกประเภทมีความคิดกว้างไกล มองโลกแบบระมัดระวัง 8) กลุ่มนักประดิษฐ์ ชอบใช้เวลาว่างกับการทำงานอดิเรก 9) กลุ่มคนทำงาน ที่ทำงานหารายได้เพิ่ม ให้ความสำคัญกับการศึกษา ทำอะไรตามความพอใจ 10) กลุ่มคนก้าวหน้า มีความมุ่งมั่นทุ่มเทให้กับการทำงานและความสำเร็จ และ 11) กลุ่มนักช้อปปิ้ง เดินเล่นช้อปปิ้งตามสถานที่ต่างๆ อิทธิพลวิทยุมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของ ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในช่วงชีวิตที่มีการเร่งเร้าเร็วเวลามากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกสิ่งตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตเช่นในปัจจุบันที่สังคมมีความเร่งรีบ ภาพรวมของผลการวิจัยนี้พบว่ารูปแบบของการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่ไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมข้างนอกนั้น ได้แก่กลุ่มคนรักครอบครัว กลุ่มคนรักบ้าน กลุ่มนักประดิษฐ์ กลุ่มอนุรักษ์นิยมนั้นมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อวิทยุมาก ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่กว่า ได้แก่กลุ่มคนหัวนอก กลุ่มนักช้อปปิ้งนั้นมีความสนใจเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย หรืออาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมที่ทำนั้นเป็นตัวที่สามารถกำหนดการเปิดรับของสื่อวิทยุของคนแต่ละกลุ่ม ส่วนความคิดเห็นและความสนใจของคนแต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวกำหนดเรื่องของประเภทของวิทยุที่กลุ่มต่างๆมีการเปิดรับ

ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์ และ พัทณี เชยจรรยา (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อและความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ โดยมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ ความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความภักดีของผู้ฟังต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ จากการวิจัยพบว่าสามารถจัดกลุ่มกิจกรรมของผู้ฟังออกได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) กลุ่มบันเทิงใจ 3) กลุ่มทันสมัย 4) กลุ่มออกกำลังกาย ใส่ใจสุขภาพ 5) กลุ่มครอบครัวสุขสันต์ 6) กลุ่มอุทิศเพื่องาน 7) กลุ่มแม่บ้านพ่อบ้าน 8) กลุ่มโลกจินตนาการ 9) กลุ่มรักสันโดษ และสามารถแบ่งกลุ่มตามความสนใจได้ 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มใจบุญสุนทาน 2) กลุ่มครอบครัว 3) กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง 4) กลุ่มทันสมัย สไตล์ตนเอง 5) กลุ่มพัฒนาต่อยอดความสำเร็จ 6) กลุ่มบ้านเราน่าอยู่ 7) กลุ่มห่วงใยสุขภาพ 8) กลุ่มมุ่งมั่นขยันทำงาน 9) กลุ่มวิทยุहरรรษา ส่วนกลุ่มตามความคิดเห็นสามารถแบ่งได้ 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มจิตสำนึก 2) กลุ่มปัจจุบันสู่อนาคต 3) กลุ่มวัฒนธรรมนิยม 4) กลุ่มอัตรา 5) กลุ่มมองโลกแง่ร้าย 6) กลุ่มห่วงใยเศรษฐกิจ 7) กลุ่มเล่าสู่กันฟัง และจากการนำปัจจัยทั้งสามด้านมารวมกันจะสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มอนุรักษ์นิยม 2) กลุ่มสนุกสนานสไตล์ตนเอง 3) กลุ่มบ้านคือวิมาน 4) กลุ่มดูแลรักษา 5) กลุ่มสมดุลชีวิต 6) กลุ่มงานดีเศรษฐกิจเดิน 7) กลุ่มสมัยนิยม แวดวงบันเทิง พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังในแต่ละกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่อ ยกเว้นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม ส่วนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมดยกเว้นความจงรักภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟ และการเปิดรับสื่อของผู้ฟังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ เมื่อผู้ฟังมีการเปิดรายการวิทยุกรีนเวฟฟังมาก ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อรายการวิทยุกรีนเวฟมาก

จารุวรรณ มีศิริ (2553) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดและมีรายได้ต่อเดือนคือ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง อิทธิพลที่มีผลต่อตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ร้อยละ 54.5 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านความสนใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม คือ ตัวแปรด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม

จิตติมา โสมบุญเสริม (2547) ทำการศึกษาเรื่องวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านจำนวนเงินในการใช้จ่ายซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง จากการศึกษาค้นพบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากว่าผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาหลักที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ในกิจกรรมต่างๆที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือสื่อโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงการเป็นสื่อโฆษณาจากการเป็นผู้สนับสนุนในรายการโทรทัศน์เพราะสามารถสร้างการรับรู้ได้มาก ส่วนสื่อประเภทใบปลิว แผ่นพับ และสื่อวิทยุที่ประกาศภายในห้าง สามารถสร้างการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง ส่วนโฆษณาทางนิตยสารและป้ายผ่านนั้นมีการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคในระดับน้อย

ศกุนศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการ เปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ของประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมข่าวภาคค่ำทุกวัน ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในช่วงเวลา 19.40-20.30 30 นาทีและ 60 นาที และในวันเสาร์อาทิตย์เป็นเวลา 60 นาที ลักษณะการรับชมมีการพบว่าประชากรส่วนมากมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมา รองลงมาคือดูช่องเดิมจนจบโดยไม่มีการเปลี่ยนช่อง ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมข่าวภาคค่ำนั้น

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมรายการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหาของรายการ ด้านรูปแบบของรายการ ผลการวิจัยในด้านการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการข่าวภาคค่ำนั้น พบว่ามีภาพรวมในทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ได้แก่ เหตุผลที่สนใจชมรายการข่าว ลักษณะการนำเสนอรายการข่าว ลักษณะเนื้อหาข่าวจากรายการข่าวที่สนใจ ประเภทของข่าวในรายการข่าวที่สนใจชมอันดับแรก เทคนิคการนำเสนอในรายการข่าวที่ชอบที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS แตกต่างกัน และการมีการสัมภาษณ์ในรายการ ที่ทำให้ผู้ชมสนใจ และทำให้รู้สึกน่าเชื่อถือ และมีการนำเสนอหัวข้อข่าวเด่น การใช้เทคนิคแบบการเล่าข่าว ทำให้ผู้ชมเข้าใจง่าย เห็นภาพได้ชัดเจนและในเรื่องของการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่ามีการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการอ้างอิง ผู้ชมได้รับความรู้ และได้ทราบความเคลื่อนไหวในสังคมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรืออาจนำไปสนทนากับบุคคลอื่นได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อ ที่สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้ ความต้องการที่จะรับรู้ (Cognitive Needs) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) เป็นผลการศึกษาไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ

ณัฐลี นุตประวิทย์ และ พจนา รูปแก้ว (2557) มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ ที่มีต่อการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ชมรายการกับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการกับความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการ ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการกับการใช้ประโยชน์จากการ รับชมรายการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์นั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และยังมีความพึงพอใจในด้านผู้ตัดสินในรายการที่น่าประทับใจของ ผู้ตัดสินมาปรับใช้ให้คำแนะนำให้ผู้เข้าแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้พัฒนาแก้ไขตนเองได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจที่มีผลไปถึงเรื่องการใช้ประโยชน์ และในด้านการใช้ประโยชน์ที่ผู้รับชมรายการ มีการใช้ประโยชน์เรื่องความบันเทิงมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ

การใช้ประโยชน์จากสื่อ ที่สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้ ความต้องการที่จะรับรู้ (Cognitive Needs) ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อค้นพบจากงานวิจัยว่ามีความคล้ายกันในการเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีที่จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัย และแนวทางในการสร้างแบบสอบถามได้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ สามารถนำมาสนับสนุนผลการวิจัยในเรื่องของการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น การรับรู้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้เกี่ยวกับโฆษณา ส่วนในเรื่องความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์นั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความพึงพอใจจากการรับชมรายการ และสถานีโทรทัศน์ โดยผลการวิจัยนั้นสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยได้ และสามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมให้กับงานวิจัยได้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 เกณฑ์การให้คะแนน
- 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย
- 3.7 เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 3.8 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.10 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-49 ปี ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีพฤติกรรมการรับชมวิดีโอออนไลน์เป็นประจำ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด อยู่ในช่วงอายุ 15 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 49 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะยังใช้สื่อทีวีเป็นหลัก (มายค์แชร์ ประเทศไทย ยูนิลีเวอร์ และ นิลเส้น ประเทศไทย) โดยสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร ในระดับสูงสะท้อนว่า ประชากรในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร น่าจะเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับผู้ผลิตรายการทีวีออนไลน์ของคนไทยคิดเป็นประมาณร้อยละ 37.4 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด หรือประมาณ 24,356,644 คน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2015)

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.34) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 การใช้คำถามคัดกรอง โดยการตั้งคำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานทีวีออนไลน์ มีการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจ ยินดีให้ข้อมูล

3.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (**Accidental sampling**) กับประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การรับชมทีวีออนไลน์

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลในการรับชมทีวีออนไลน์

ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม การรับรู้ข้อมูลของผู้รับชมทีวีออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมทีวีออนไลน์

ตัวแปรอิสระ รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการรับชมทีวีออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของผู้รับชม

ตัวแปรตาม การใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสารของผู้รับชม

ตัวแปรตาม ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วยการทำกิจกรรม (Activities) คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest) และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinions)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมใช้งานทีวีออนไลน์ ประกอบไปด้วย ประเภทรายการที่รับชม ช่องที่เลือกรับชม ช่วงเวลาในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม และสถานที่ในการรับชม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ ประกอบไปด้วย คำถามวัดความพึงพอใจของการใช้ช่องทางทีวีออนไลน์ในการรับชม ในด้านต่าง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์ ประกอบไปด้วย การใช้ประโยชน์ในทางต่างๆที่ได้นำไปใช้จากการรับชมทีวีออนไลน์

3.5 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรในการวัด โดยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยทำการปรับให้มีความเหมาะสมดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1) การจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

2) เรื่องที่สนใจหรือให้ความสำคัญ ใช้มาตรวัดแบบ 5 Point Likert Scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3) ความคิดเห็นต่อตนเองและประเด็นต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ 5 Point Likert Scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

3.5.3 การรับรู้ข่าวสารใช้มาตรวัดแบบความถี่ Rating Scale 5 ระดับ

1) ความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารจากการรับชม แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ

ชมทุกวัน	5	คะแนน
ชม 5-6 วัน ต่อสัปดาห์	4	คะแนน
ชม 3-4 วัน ต่อสัปดาห์	3	คะแนน
ชม 2 วัน ต่อสัปดาห์	2	คะแนน
ชม 1 วัน ต่อสัปดาห์	1	คะแนน

2) ระยะเวลาในการรับชมที่วีออนไลน์

มากกว่า 6 ชั่วโมง	5	คะแนน
5-6 ชั่วโมง	4	คะแนน
3-4 ชั่วโมง	3	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1	คะแนน

3.5.4 ความพึงพอใจในการรับชมที่วีออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบ 5 Point Likert Scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.5.5 การใช้ประโยชน์จากการรับชมที่วีออนไลน์ ใช้มาตรวัดแบบ 5 Point Likert Scale โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

การใช้ประโยชน์มากที่สุด	5	คะแนน
การใช้ประโยชน์มาก	4	คะแนน
การใช้ประโยชน์กลาง	3	คะแนน
การใช้ประโยชน์น้อย	2	คะแนน
การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด	1	คะแนน

3.6 เกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ย

การแปลความหมาย ผู้วิจัยจะนำเอาค่าเฉลี่ยที่ได้ของกลุ่มแบ่งตามเกณฑ์หาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของข้อมูลจะสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 – 1.80	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามบางข้อจะมีการกลับค่าคะแนนในการคำนวณแปลความหมายเฉลี่ย เนื่องจากเป็นคำถามเชิงปฏิเสธ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

1.00 – 1.80	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด
1.81 – 2.60	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย
4.21 – 5.00	มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.7 เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

0.0– 0.19	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.20 – 0.39	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.40 – 0.59	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.60 – 0.79	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.80 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

3.8 เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อแก้ไขและปรับปรุง ให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ถูกต้องและชัดเจน และครอบคลุมถึงเนื้อหาการวิจัยมากที่สุด

2) การตรวจสอบความความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นไปดำเนินการทดสอบ (Pre-Test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถามและภาษาที่ใช้ รวมถึงนำผลทดสอบไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbach (Cronbach's Alpha)

โดยมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	มีค่าความเชื่อมั่นที่ .849
ความพึงพอใจ	มีค่าความเชื่อมั่นที่ .917
การใช้ประโยชน์	มีค่าความเชื่อมั่นที่ .880

3.9 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังกล่าว ให้ครบจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จะเก็บข้อมูลทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือและทำแบบทดสอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว

3.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลและทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม จึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences :SPSS) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

ทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะใช้ค่าสถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บตัวข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการใช้งานทีวีออนไลน์ อายุ 15-49 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 11 ตอน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น
- 4.3 ผลการจัดกลุ่มจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานทีวีออนไลน์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากใช้งานทีวีออนไลน์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากใช้งานทีวีออนไลน์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมทีวีออนไลน์
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากรับชมทีวีออนไลน์
- 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากรับชมทีวีออนไลน์
- 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์
- 4.11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยแบ่งข้อมูลทางลักษณะประชากรได้ออกเป็น 5 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 และเพศชาย ร้อยละ 38.5 (ดังตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

ผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 6 ช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 21-26 ปี ร้อยละ 29.3 กลุ่มอายุ 27-32 ปี ร้อยละ 12 กลุ่มอายุ 45-49 ปี ร้อยละ 9.3 กลุ่มอายุ 33-38 ปี ร้อยละ 6 และกลุ่มอายุ 39-44 ปี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	153	38.3
21-26 ปี	117	29.3
27-32 ปี	48	12.0
33-38 ปี	24	6.0
39-44 ปี	21	5.3
45-49 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 57 รองลงมาได้แก่กลุ่ม มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.8 อนุปริญญา/ปวศ. ร้อยละ 4 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	27	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	17.5
อนุปริญญา/ปวศ.	16	4.0
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0

4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 43 รองลงมาได้แก่ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 26 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.3 และรายได้ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 3.3 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	172	43.0
10,000-20,000 บาท	104	26.0
20,001-30,000 บาท	53	13.3
30,001-40,000 บาท	17	4.3
40,001-50,000 บาท	13	3.3
50,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 19.5 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 11.3 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ร้อยละ 10 และอื่นๆ ร้อยละ 1.8 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	230	57.5
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.5
พนักงานของรัฐ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	45	11.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกิจกรรม (Activities)

ผลการศึกษาด้านการทำกิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาหาข้อมูลในด้านต่างๆที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) กิจกรรม งานอดิเรกยามว่างมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กับการดูทีวี (ค่าเฉลี่ย 3.48) เป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.42) ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และสั่งซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือเรียกใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 3.22) (ดังตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
1. การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร	4.34	0.73	มากที่สุด
2. การใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น	3.82	0.90	มาก
3. การเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต	3.42	1.00	มาก
4. การใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูทีวี รายการละคร ที่ชื่นชอบ	3.30	1.04	ปานกลาง
5. การใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการ	4.40	0.70	มากที่สุด
6. การใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	3.53	0.85	มาก
7. ท่านมักสั่งซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือเรียกใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน	3.22	1.13	ปานกลาง
8. ท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กับการดูทีวี	3.48	1.10	มาก
9. กิจกรรม งานอดิเรกยามว่างของท่าน มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมส์ออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์	4.08	0.93	มาก

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความสนใจ (Interests)

ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างยิ่งคือ ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หาท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้าน

ข่าวสารประจำวันในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านความงามและแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.26) ด้านศิลปิน ดารา (ค่าเฉลี่ย 3.13) ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.11) ด้านการช่วยเหลือชุมชน การ กุศล (ค่าเฉลี่ย 3.08) และด้านกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.07) (ดังตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความสนใจ

ความสนใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความหมาย
1. ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์	4.18	0.83	มาก
2. ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม	3.11	0.94	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หาท่องเที่ยว ที่พัก การ เดินทาง ฯลฯ	3.81	0.93	มาก
4. ด้านกีฬา	3.07	1.10	ปานกลาง
5. ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการ ทำงาน	4.05	0.80	มาก
6. ด้านศิลปิน ดารา	3.13	1.15	ปานกลาง
7. ด้านความงามและแฟชั่น	3.26	1.17	ปานกลาง
8. ด้านข่าวสารประจำวันในสังคม	3.70	0.90	มาก
9. ด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล	3.08	0.89	ปานกลาง

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความคิดเห็น (Opinions)

ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.47) การ โจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.43) สังคม อินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นหลากหลายแง่มุม (ค่าเฉลี่ย 4.38) อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึง ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การละเมิดสิทธิ์ของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ที่วิ ออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) สังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50) การติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง

ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.34) และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.86) (ดังตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความความเห็น

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความหมาย
1. อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง	4.47	0.67	มากที่สุด
2. สังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี	3.50	0.92	มาก
3. ทวีตออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ	3.68	0.85	มาก
4. ข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ	2.86	0.92	ปานกลาง
5. การติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย	3.34	0.99	มาก
6. การโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง	4.43	0.78	มากที่สุด
7. อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้	4.34	0.69	มากที่สุด
8. การละเมิดสิทธิ์ของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์	4.26	0.70	มากที่สุด
9. สังคมอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม	4.38	0.67	มากที่สุด

4.3 ผลการจัดกลุ่มจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

จากคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น มาวิเคราะห์โดยใช้วิธี การสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉาก (Varimax) เพื่อวิเคราะห์จัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดบวก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกอสซิปเฟรนด์ทันสมัย

กลุ่มที่ 4 กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล

กลุ่มที่ 5 กลุ่มบันเทิงมือถือนัก

กลุ่มที่ 6 กลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักครอบครัว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 7 กลุ่ม อธิบายได้ดังนี้

4.3.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มคิดบวก

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นหลากหลายแง่มุม สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง แต่ก็ยังเชื่อว่าการละเมิดสิทธิ์ของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ และมีความคิดว่าการโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง (ดังตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคิดบวก

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มคิดบวก	Factor Loading
อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง	0.519
การโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง	0.725
อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้	0.765

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มคิดบวก	Factor Loading
การละเมิดสิทธิ์ของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์	0.680
สังคมอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นหลากหลายแง่มุม	0.750

4.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มักมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร และค้นคว้าหาข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในด้านข้อมูลข่าวสารประจำวันในสังคม และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน และนิยมซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน (ดังตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้าเทคโนโลยี

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี	Factor Loading
ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร	0.642
ใช้อินเทอร์เน็ตค้นคว้าหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการ	0.636
ซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือเรียกใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน	0.487
สนใจด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน	0.591
สนใจด้านข้อมูลข่าวสารประจำวันในสังคม	0.625

4.3.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มกอสชิปปะพันธ์ทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความสนใจในเรื่องศิลปินดารา และความงาม แฟชั่น เพราะเชื่อว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย (ดังตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกอสซิปแฟชั่นทันสมัย

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มกอสซิปแฟชั่นทันสมัย	Factor Loading
สนใจด้านศิลปิน ดารา	0.761
สนใจด้านความงามและแฟชั่น	0.794
การติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย	0.575

4.3.4 กลุ่มที่ 4 กลุ่มสังคมเพื่อนโซเซียล

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มักเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต เพราะมีความเชื่อว่าสังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดีรวมไปถึงความคิดเห็นที่ว่าที่ว็อนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ (ดังตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสังคมเพื่อนโซเซียล

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มสังคมเพื่อนโซเซียล	Factor Loading
เป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต	0.487
สังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี	0.725
ที่ว็อนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ	0.677
ข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ	0.743

4.3.5 กลุ่มที่ 5 กลุ่มบันเทิงมือถือจอ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น และในกิจกรรม งานอดิเรกยามว่าง มักมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมส้อมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเซียล ดูที่ว็อนไลน์ และมีความสนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ มากกว่าด้านอื่นๆ (ดังตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบบันเทิงมือถือจอ

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตบันเทิงมือถือจอ	Factor Loading
ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น	0.797
กิจกรรม งานอดิเรกยามว่างของท่าน มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์	0.722
สนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์	0.514

4.3.6 กลุ่มที่ 6 กลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หน้าที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล (ดังตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจรอบด้าน

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มสนใจรอบด้าน	Factor Loading
สนใจด้านเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม	0.748
สนใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว หน้าที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ	0.504
สนใจด้านกีฬา	0.766
สนใจด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล	0.530

4.3.7 กลุ่มที่ 7 กลุ่มรักครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบกับครอบครัว แต่ในขณะที่ดูทีวีกับครอบครัวนั้น มักมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย (ดังตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าวิเคราะห์ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักครอบครัว

ปัจจัยของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรักครอบครัว	Factor Loading
ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบ	0.555
ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	0.776
ทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กับการดูทีวี	0.600

4.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการรับชมทีวีออนไลน์

4.4.1 การรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการสด ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการสด 1 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 23.5 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 20.0 ทุกวัน ร้อยละ 14.5 และ 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 3.3 (ดังตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้งานทีวีออนไลน์แบบรายการสดของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการรับชม/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน/สัปดาห์	155	38.8
2 วัน/สัปดาห์	94	23.5
3-4 วัน/สัปดาห์	80	20.0
5-6 วัน/สัปดาห์	13	3.3
ทุกวัน	58	14.5

4.4.2 การรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการย้อนหลัง ของผู้ตอบแบบสอบถามใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการย้อนหลัง 1 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 28.3 2 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 23.8 ทุกวัน ร้อยละ 11.0 และ 5-6 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 7.8 (ดังตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมทีวีออนไลน์แบบรายการย้อนหลังของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการรับชม/สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน/สัปดาห์	117	29.3
2 วัน/สัปดาห์	95	23.8
3-4 วัน/สัปดาห์	113	28.3
5-6 วัน/สัปดาห์	31	7.8
ทุกวัน	44	11.0

4.4.3 ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับชมทีวีออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ 3 – 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.3 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.5 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ดังตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์

ความถี่ในการรับชม/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	62	15.5
1 – 2 ชั่วโมง	175	43.8
3 – 4 ชั่วโมง	109	27.3
5-6 ชั่วโมง	28	7.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	26	6.5

4.4.4 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการรับชมทีวีออนไลน์ในเวลา 19.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ 22.01 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 22.3 13.01 - 16.00 น. ร้อยละ 7.0 16.01 - 19.00 น. ร้อยละ 6.8 10.01 -13.00 น. ร้อยละ 3.3 และ 08.00 - 10.00 น. ร้อยละ 3.0 (ดังตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์

ช่วงเวลาในการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
08.00 - 10.00 น.	12	3.0
10.01 -13.00 น.	13	3.3
13.01 - 16.00 น.	28	7.0
16.01 - 19.00 น.	27	6.8
19.01 – 22.00 น.	231	57.8
22.01 น. เป็นต้นไป	89	22.3

4.4.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์ที่บ้าน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 6.8 สถานศึกษา ร้อยละ 4.0 อื่นๆ ได้แก่ บนรถ ระหว่างเดินทาง หอพัก ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 2.3 และ ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 1.0 (ดังตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมทีวีออนไลน์

สถานที่ที่มีการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	344	86.0
ที่ทำงาน	27	6.8
สถานศึกษา	16	4.0
ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	4	1.0
อื่นๆ	9	2.3

4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากทีวีออนไลน์นั้น มีความรวดเร็ว ทันยุค ทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมีความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น 4.06 มีความพึงพอใจต่อความตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลินที่ได้รับ 3.99 มีความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ 3.95 มีความพึงพอใจในช่องทางที่ได้รับข่าวสาร จากการใช้งานทีวีออนไลน์นั้น มีความง่าย สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน 3.92 มีความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์เพราะว่าข้อมูลที่ได้รับและสามารถนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นได้ 3.80 มีความพึงพอใจต่อรูปแบบในการนำเสนอของรายการทีวีออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ 3.70 ข้อมูล ข่าวสาร มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน 3.40 และ ข้อมูล ข่าวสารนั้นสามารถเชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน 3.31 (ดังตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. มีความพึงพอใจในข้อมูล ข่าวสารที่เปิดรับจากทีวี ออนไลน์นั้น มีความรวดเร็ว ทันยุค ทันเหตุการณ์	99 (24.8)	239 (59.8)	59 (14.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08 (0.66)	มาก
2. มีความพึงพอใจในข้อมูล ข่าวสารที่ทำให้ท่านมี ความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น	99 (24.8)	230 (57.5)	69 (17.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.06 (0.67)	มาก
3. ข้อมูล ข่าวสาร มีความถูก ต้องแม่นยำ ครบถ้วน	32 (8.0)	131 (32.8)	206 (51.5)	25 (6.3)	6 (1.5)	3.40 (0.78)	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
4. ข้อมูล ข่าวสารนั้นสามารถ เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มา ชัดเจน	30 (7.5)	119 (29.8)	200 (50.0)	45 (11.3)	6 (1.5)	3.31 (0.82)	ปาน กลาง
5. มีความพึงพอใจในช่องทาง ที่ได้รับข่าวสาร จากการใช้ งานที่วีออนไลน์นั้น มีความ ง่าย สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	81 (20.3)	214 (53.5)	96 (24.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.92 (0.73)	มาก
6. มีความพึงพอใจต่อรูปแบบ ในการนำเสนอของรายการ ที่วีออนไลน์เป็นส่วนใหญ่	53 (13.3)	191 (47.8)	140 (35.0)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.70 (0.75)	มาก
7. มีความพึงพอใจต่อความ ตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลินที่ได้รับ	97 (24.3)	210 (52.5)	88 (22.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.99 (0.73)	มาก
8. มีความพึงพอใจจากการ รับชมที่วีออนไลน์เพราะว่า ข้อมูลที่ได้รับและสามารถ นำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคล อื่นได้	73 (18.3)	189 (47.3)	127 (31.8)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.80 (0.80)	มาก

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
9. มีความพึงพอใจจากการใช้งานที่วีออนไลน์	94 (23.5)	201 (50.3)	96 (24.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.95 (0.76)	มาก
เฉลี่ยรวม						6.74	

4.6 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการรับชมที่วีออนไลน์

การใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้แก่ที่วีออนไลน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ที่วีออนไลน์ช่วยให้ได้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ปัจจุบัน 4.07 ที่วีออนไลน์สามารถลดความเครียดของ และรู้สึกสนุกสนานเมื่อชมที่วีออนไลน์ 4.00 ที่วีออนไลน์ช่วยให้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น 3.96 ที่วีออนไลน์ช่วยให้สามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ที่ได้รับ ให้เพื่อนได้ 3.79 ที่วีออนไลน์ช่วยให้มีข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน 3.71 ที่วีออนไลน์ช่วยให้สามารถผละจากสังคม หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่อยากทำได้ 3.68 ข้อมูลที่ได้รับจากที่วีออนไลน์ ทำให้รู้สึกรู้เท่าทันสังคมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม 3.65 และการดูที่วีออนไลน์ร่วมกันกับครอบครัวช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวมากขึ้น 3.56 (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการรับรู้และการใช้ประโยชน์จาก
ใช้งานทีวีออนไลน์

การใช้ประโยชน์	ระดับของการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
1. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ได้ ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้น ในเหตุการณ์ปัจจุบัน	112 (28.0)	211 (52.8)	71 (17.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.07 (0.66)	มาก
2. ทีวีออนไลน์ช่วยให้รับรู้ เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น	90 (22.5)	218 (57.5)	81 (17.3)	9 (0.3)	2 (0.3)	3.96 (0.75)	มาก
3. ทีวีออนไลน์ช่วยให้เกิด ความเพลิดเพลิน บันเทิง และผ่อนคลายอารมณ์	150 (37.5)	168 (42.0)	78 (19.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.16 (0.78)	มาก
4. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ สามารถผลจากสังคม หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ฉัน ไม่อยากทำได้	69 (17.3)	165 (41.3)	137 (34.3)	26 (6.5)	3 (0.8)	3.68 (0.86)	มาก
5. ทีวีออนไลน์สามารถลด ความเครียดของ และรู้สึก สนุกสนานเมื่อชมทีวี ออนไลน์	108 (27.0)	194 (48.5)	88 (22.0)	10 (2.5)	0 (0)	4.00 (0.77)	มาก
6. ทีวีออนไลน์ช่วยให้มี ข้อมูลเพื่อประกอบการ สนทนาในชีวิตประจำวัน	63 (15.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.71 (0.85)	มาก

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์	ระดับของการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$ (S.D.)	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
7. การดูทีวีออนไลน์ร่วมกัน กับครอบครัวช่วยให้เกิด ความสัมพันธ์ที่ดีกับ ครอบครัวมากขึ้น	58 (14.5)	161 (40.3)	135 (33.8)	38 (9.5)	8 (2.0)	3.56 (0.92)	มาก
8. ข้อมูลที่ได้รับจากทีวี ออนไลน์ ทำให้ฉันรู้สึก รู้เท่าทันสังคมและรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของสังคม	52 (13.0)	181 (45.3)	144 (36.0)	22 (5.5)	1 (0.3)	3.65 (0.78)	มาก
9. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ สามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ที่ได้รับ ให้เพื่อน ได้	66 (16.5)	202 (50.5)	115 (28.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.79 (0.78)	มาก
เฉลี่ยรวม						3.84	

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสาร จากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสาร
เกี่ยวกับการรับชมทีวีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อนโซ
เชียล มีค่าความสัมพันธ์ที่ .320 กลุ่ม กลุ่มรักครอบครัว มีค่าความสัมพันธ์ที่ .303 กลุ่มบันเทิงมือถือ

จอ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .237 และในระดับต่ำมากได้แก่ กลุ่มกอสชิปแฟชั่นทันสมัย มีค่าความสัมพันธ์ที่ .177 กลุ่มคิดบวก มีค่าความสัมพันธ์ที่ .111 กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าความสัมพันธ์ที่ .098 และไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มสนใจรอบด้านกับการรับรู้ข่าวสารในการใช้งานที่วือออนไลน์ (ดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสาร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสาร	p	ระดับ
กลุ่มคิดบวก	.111*	.027	ต่ำมาก
กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี	.098	.051	ต่ำมาก
กลุ่มกอสชิปแฟชั่นทันสมัย	.177*	.000	ต่ำมาก
กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล	.320**	.000	ต่ำ
กลุ่มบันเทิงมือถือจอ	.237**	.000	ต่ำ
กลุ่มสนใจรอบด้าน	.030	.546	ไม่มี ความสัมพันธ์
กลุ่มรักครอบครัว	.303**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการรับชมที่วือออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการรับชมที่วือออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มีค่าความสัมพันธ์ที่ .516 ในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มบันเทิงมือถือจอ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .365 กลุ่มกอสชิปแฟชั่นทันสมัย มีค่าความสัมพันธ์ที่ .342 กลุ่มคิดบวก มีค่าความสัมพันธ์ที่ .332 กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าความสัมพันธ์ที่ .292 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าความสัมพันธ์ที่ .228 และในระดับต่ำมากได้แก่ กลุ่มสนใจรอบด้าน มีค่าความสัมพันธ์ที่ .181 (ดังตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ	p	ระดับ
กลุ่มคิดบวก	.332**	.000	ต่ำ
กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี	.292**	.000	ต่ำ
กลุ่มกอสชิปปะพันธ์ทันสมัย	.342**	.000	ต่ำ
กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล	.516**	.000	ปานกลาง
กลุ่มบันเทิงมือถือจอ	.365**	.000	ต่ำ
กลุ่มสนใจรอบด้าน	.181*	.000	ต่ำมาก
กลุ่มรักครอบครัว	.228**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางได้แก่ กลุ่มบันเทิงมือถือจอ มีค่าความสัมพันธ์ที่ .415 ในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มีค่าความสัมพันธ์ที่ .399 กลุ่มกอสชิปปะพันธ์ทันสมัย มีค่าความสัมพันธ์ที่ .378 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าความสัมพันธ์ที่ .329 กลุ่มคิดบวก มีค่าความสัมพันธ์ที่ .302 กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี มีค่าความสัมพันธ์ที่ .270 และในระดับต่ำมากได้แก่ กลุ่มสนใจรอบด้าน มีค่าความสัมพันธ์ที่ .153 (ดังตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าความสัมพันธ์กับ การนำไปใช้ประโยชน์	p	ระดับ
กลุ่มคิดบวก	.302**	.000	ต่ำ
กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี	.270**	.000	ต่ำ
กลุ่มกอสชิปปะพันธ์ทันสมัย	.378**	.000	ต่ำ
กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล	.399**	.000	ต่ำ
กลุ่มบันเทิงมือถือจอ	.415**	.000	ปานกลาง
กลุ่มสนใจรอบด้าน	.153**	.002	ต่ำมาก
กลุ่มรักครอบครัว	.329**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .357 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (ดังตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์

	ค่าความสัมพันธ์กับความพึง พอใจจากการใช้งาน	p	ระดับ
การรับรู้ข่าวสาร	.357**	.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .692 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (ดังตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์

	ค่าความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการ ใช้งาน	p	ระดับ
การใช้ประโยชน์	.692**	.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารจากการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการใช้ชีวิตกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์ของผู้ชม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานทีวีออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-49 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับผู้ผลิตรายการทีวีออนไลน์

เมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานทีวีออนไลน์ ความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ การรับรู้และการใช้ประโยชน์จากใช้งานทีวีออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบ

การดำเนินชีวิต หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสารความพึงพอใจ การรับรู้และการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน อายุ 15-49 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุ 15-20 ปี รองลงมาคืออายุ 21-26 ปี อายุ 27-32 ปี อายุ 45-49 ปี อายุ 33-38 ปี และอายุ 39-44 ปี ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าครึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป รายได้ 30,001-40,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

5.1.2 การทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาหาข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.34) กิจกรรมงานอดิเรกยามว่างมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่าทำอย่างอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.53) ทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กับการดูทีวี (ค่าเฉลี่ย 3.48) เป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.42) ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.30) และสั่งซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือเรียกใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย 3.22)

5.1.3 ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอย่างยิ่งคือ ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หน้าที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านข่าวสารประจำวันในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.70) ด้านความงามและแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 3.26) ด้านศิลปิน ดารา (ค่าเฉลี่ย 3.13) ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.11) ด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล (ค่าเฉลี่ย 3.08) และด้านกีฬา (ค่าเฉลี่ย 3.07)

5.1.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.47) การโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.43) สังคมอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดได้หลากหลายแง่มุม (ค่าเฉลี่ย 4.38) อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) การละเมิดสิทธิของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ทวีปออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) สังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.50) การติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.34) และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

5.1.5 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรม(Activities) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น(Opinions) มาวิเคราะห์ สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มคิดบวก

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดได้หลากหลายแง่มุม สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง แต่มีความเชื่อเชื่อว่าการละเมิดสิทธิของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ และมีความคิดว่าการโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง

2) กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มักมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร ค้นหาหาข้อมูลต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในด้านข้อมูลข่าวสารประจำวันในสังคม และข้อมูลที่

เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน นิยมซื้อสินค้า ประมูลสินค้า ใช้บริการต่างๆผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน

3) กลุ่มกอสซิปแฟนคลับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีความสนใจในเรื่องศิลปินดารา และความงาม แฟชั่น เพราะเชื่อว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความทันสมัย

4) กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มักเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มีความเชื่อว่าสังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ที่ดี มีความคิดเห็นที่ว้าวุ่นออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ

5) กลุ่มบันเทิงมือถือจอ

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น กิจกรรม และงานอดิเรกยามว่าง จะมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้องเสมอ เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์ และมีความสนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ มากกว่าด้านอื่นๆ

6) กลุ่มสนใจรอบด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หน้าที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล

7) กลุ่มรักครอบครัว

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ เห็นความสำคัญในการใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบกับครอบครัว แต่ในขณะที่ดูทีวีกับครอบครัวนั้น มักมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .320 รองลงมาได้แก่กลุ่มรักครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .303 กลุ่มบันเทิงมือถือจอ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .237 กลุ่มกอสซิปแฟนชั่นทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .177 กลุ่มคิดบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .111 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .098 และไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มสนใจรอบด้านกับการรับรู้ข่าวสารในการใช้งานทีวีออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงสุดที่ .516 รองลงมาได้แก่ กลุ่มบันเทิงมือถือจอ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .365 กลุ่มกอสซิปแฟนชั่นทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .342 กลุ่มคิดบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .332 กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .292 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .228 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มสนใจรอบด้านมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .181

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มบันเทิงมือถือจอ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .415 รองลงมาได้แก่กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .399 กลุ่มกอสซิปแฟนชั่นทันสมัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .378 กลุ่มรักครอบครัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .329 กลุ่มคิดบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .302 กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .270 และ กลุ่มสนใจรอบด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .153

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ และความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .357 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ .692 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 การทำกิจกรรมของผู้รับชมทีวีออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้งานทีวีออนไลน์นั้นทำเป็นประจำ คือการใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาหาข้อมูลต่างๆที่ต้องการ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมืองในชีวิตประจำวัน กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะทำส่วนใหญ่จะมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้องเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมออนไลน์ การสนทนากับกลุ่มเพื่อน การใช้งานสังคมโซเชียลต่างๆ การเป็นหนึ่งในกลุ่มหรือชมรมบนสังคมออนไลน์ ทำให้เห็นได้ว่าผู้ที่ใช้งานทีวีออนไลน์นั้น มีไลฟ์สไตล์อยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทำอะไรก็จะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเสมอ และยังเลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นลำดับแรกๆเวลาจะทำอะไร เสมือนนี้ถึงอินเทอร์เน็ตเป็นเป็นสิ่งแรกตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่มีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างนั้นนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวหรือค้นคว้าในสิ่งที่ตนเองสนใจ และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์หรืออ่านนิตยสารออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ตใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องของงานหรือการศึกษา

นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการดูทีวี หรือรายการที่ชื่นชอบกับครอบครัว การดูทีวีหรือรายการที่ชื่นชอบร่วมกับคนในครอบครัวนั้นถือเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมักทำแต่ในการดูโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการทำกิจกรรมอื่นๆควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับงานวิจัยของอัญชัน สันติไชยกุล (2547) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าของวัยรุ่น ซึ่งพบว่าการดูโทรทัศน์นั้นเป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนั้นทำเป็นประจำ เพราะว่ากิจกรรมการดูโทรทัศน์นั้น ไม่จำเป็นว่าจะต้องดูเฉพาะวันหยุดหรือเฉพาะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดเวลา และสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมไปด้วยได้ ยกตัวอย่างเช่นการดูโทรทัศน์แม้ขณะรับประทานอาหาร

5.3.2 ความสนใจของผู้รับชมทีวีออนไลน์

ความสนใจส่วนใหญ่ของผู้ที่มีการใช้งานทีวีออนไลน์คือด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ มากที่สุด และรองลงมาคือด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านการเรียนหรือการทำงานของตนเองเพราะเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องชีวิตของตนเอง และในด้านการท่องเที่ยว การพักผ่อนที่เป็นความต้องการของหลายๆคนเมื่อเวลาทำงานหนักแล้วอยากผ่อนคลาย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชัน สันติไชยกุล (2547) ซึ่งค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องการประสบความสำเร็จในเรื่องการเรียนและการท่องเที่ยวพักผ่อน การต้องการความผ่อนคลาย และในความสนใจในด้านข่าวสารประจำวันในสังคมที่เป็นไปในทางเดียวกันกับ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น มักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์หรืออ่านนิตยสารออนไลน์ เพราะว่าการติดตามข่าวสารประจำวันในสังคมนั้นทำให้รู้เท่าทันในเรื่องที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และรองลงมาจากด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ และในเรื่องของศิลปินดารารวมไปถึงด้านความงาม แฟชั่นยังเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจในอันดับรองลงมา อาจเนื่องด้วยการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องแวดวงบันเทิงมากอยู่แล้ว ความงามและแฟชั่นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจควบคู่ไปด้วยกัน ผลการวิจัยของกาสัญ วรพิทยุต (2548) ที่ศึกษาในเรื่องของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสนใจในการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาด้านความบันเทิง รายการเพลง แฟชั่นมากที่สุด ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการวิจัย

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจไม่มากนักคือเรื่องกีฬา การเมืองเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเป็นวัยที่อาจจะไม่สนใจในเรื่องของกีฬา การเมืองมากนัก หรืออาจมองว่าการเมืองนั้นเป็นเรื่องน่าเบื่อหน่าย และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกุศล การช่วยเหลือ แม้ในปัจจุบันใน

เรื่องโครงการต่าง ๆ นั้นถูกให้ความสนใจมากขึ้นก็จริง แต่ส่วนใหญ่ นั้น ยังคงยังคงให้ความสนใจกับด้านอื่น ๆ มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชา บำนิ (2548) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสนใจน้อยในเรื่องของธรรมชาติ การเข้าร่วมต่าง ๆ ในการพัฒนาชุมชนของตนเองเพื่อความเจริญก้าวหน้า แม้ว่าในปัจจุบันนั้นการส่งเสริมเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ มีมากขึ้นแต่ว่ากลุ่มคนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสนใจในเรื่องด้านอื่น ๆ มากกว่า

5.3.3 ความคิดเห็นของผู้รับชมทีวีออนไลน์

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตนั้นเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับพวกเขา ถ้าหากการนำไปใช้นั้นถูกต้อง และอินเทอร์เน็ตยังมีความเปิดกว้าง ที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ออกไปได้อย่างไม่จำกัด และยังทำให้เห็นความคิดในแง่ลบจากบุคคลอื่นด้วยอย่างไร้การปิดกั้น เพราะอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ ในปัจจุบันที่เราเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นหนึ่งของร่างกายเลยทีเดียว อย่างที่กานต์ บุญนงค์ (2550) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตนั้นสามารถแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างในเมื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตแล้ว ก็จะทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ ขึ้นได้ เพราะว่าปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ นั้นมีความเปลี่ยนไป ทั้งเรื่องการติดตามกระแสต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลให้ผู้ที่ได้รับนั้นรู้สึกมีความทันสมัย มีความรู้เท่าทันในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน แฟชั่นต่างๆ เรื่องราวที่เพิ่งเกิดขึ้น เปรียบเสมือนเรานำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แต่ในทางกลับกันนั้น การละเมิดสิทธิต่างๆ และการโจรกรรมข้อมูลต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นให้เห็นอยู่เป็นประจำ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างยิ่ง เพื่อให้อินเทอร์เน็ตนั้นมีความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น รวมไปถึงการพบเพื่อนต่างที่ เพื่อนบนโลกออนไลน์ ที่อาจเกิดได้ทั้งผลในทางที่ดีและไม่ดี เพราะฉะนั้นข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้น ต้องดูให้ดีว่ามีแหล่งที่มาที่สามารถเชื่อถือได้หรือไม่และนำไปใช้ให้ถูกทางจึงจะป็นผลดี

5.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่มีการรับชมทีวีออนไลน์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานทีวีออนไลน์ได้ 7 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มคิดบวก

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความเชื่อว่าอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้และเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์ หากนำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง แต่ก็ยังเชื่อว่าการละเมิดสิทธิของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ และมีความคิดว่าการโจรกรรมข้อมูลทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหาทางแก้ไขอย่างจริงจัง

2) กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มักมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร และค้นคว้าหาข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลในด้านข้อมูลข่าวสารประจำวันในสังคม และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน และนิยมซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือใช้บริการต่างๆผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่นสั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน ที่มีแนวทางของรูปแบบการใช้ชีวิตบางส่วนมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้าโลกและกลุ่มการดำเนินชีวิตแบบคนรุ่นใหม่ ของศิริเรือน แก้วกังวาล (2540) ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อเปิดรับข่าวสารอยู่เสมอ และมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบล้ำสมัยของ สิทธิพันธ์ ธนันไชย (2554) ที่กลุ่มตัวอย่างมักมีการติดตามข่าวสารสังคมในปัจจุบันจากสื่อตลอดเวลา

3) กลุ่มกอสซิปแฟชั่นทันสมัย

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความสนใจในเรื่องศิลปินดารา และความงาม แฟชั่น เพราะเชื่อว่าการติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึกทันสมัย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตไปในแนวทางเดียวกับกลุ่มตามแฟชั่นและกระแสนิยมของ อัญชัน สันติไชยกุล (2547) ที่กลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีการรับนวัตกรรมเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ใช้ชีวิตตามแฟชั่นและกระแสนิยม และมีบางส่วนที่คล้ายกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบล้ำสมัยของ สิทธิพันธ์ ธนันไชย (2554) ในด้านที่กลุ่มตัวอย่างนั้นจะมีการตื่นตัวในด้านการเปิดรับสิ่งใหม่ๆมักติดตามโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจะไม่ปล่อยให้ตนเองตกเทรนด์หรือกระแสนิยม

4) กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มักเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพราะมีความเชื่อว่าสังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ตีรวมไปถึงความคิดเห็นที่ว่าทิวออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ

5) กลุ่มบันเทิงมือถือจอ

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น และในกิจกรรม งานอดิเรกยามว่าง มักมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมส์ออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์ และมีความสนใจด้านความบันเทิงละคร เพลง ภาพยนตร์ มากกว่าด้านอื่นๆ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายกับรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่งของ Reimer (1995) ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับด้านความบันเทิงมากกว่าสิ่งอื่นๆ จะเป็นความสนใจในเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

6) กลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หาดที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล รูปแบบการชีวิตรูปแบบนี้มี ความคล้ายกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคมของ (Societal Orientation) Reimer (1995) ที่มีการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการเมือง เรื่องที่เกิดขึ้นในสังคม เป็นต้น

7) กลุ่มรักครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เวลาส่วนใหญ่ใช้ไปกับการดูทีวี รายการ ละคร ที่ชื่นชอบกับครอบครัว แต่ในขณะที่ดูทีวีกับครอบครัวนั้น มักมีการทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย แนวทางของรูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีส่วนคล้ายกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home & Family Orientation) ที่ Reimer (1995) ที่มักมีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว มีความสนใจ ความคิดเห็นที่มีลักษณะมีความใกล้ชิด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บ้านและครอบครัว

5.4 อภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรับชมทีวีออนไลน์ พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มบันเทิงมือถือจอ และในระดับต่ำมากได้แก่ กลุ่มกอสซิปแฟนพันธุ์แท้ กลุ่มคิดบวก กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี และไม่พบความสัมพันธ์ในกลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล มักเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพราะมีความเชื่อว่าสังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ที่ตีรวมไปถึงความคิดเห็นที่ว่าทิวออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ และข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ **กลุ่มบันเทิงมือถือจอ** กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น และในกิจกรรม งานอดิเรกยามว่าง มักมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทิวออนไลน์ และมีความสนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ มากกว่าด้านอื่นๆ เนื่องจากทั้งสองรูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีการใช้เวลาส่วนใหญ่กับโลกอินเทอร์เน็ต คั่นคว้าหาบริการ ข่าวสาร ด้านต่างๆที่อยู่ในความสนใจ จากผลของผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์เป็นหลัก รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับกลุ่มที่สนใจในโลกสังคมโซเชียลต่างๆอยู่เสมอ

ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร เนื่องจากรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต จึงถือเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการพัฒนาในระดับมากระดับหนึ่งเพราะเป็นผู้ที่ใช้งาน ในทางกลับกัน ถ้าหากไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้การใช้งานสื่อเรียนรู้หรือทดลองเพิ่มเติม ก็จะมีการใช้งานที่อาจจะลดน้อยลงลงลง ซึ่งในปัจจุบันสื่อประเภทต่างๆจะต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ผู้รอดและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี สื่อแต่ละประเภท จึงต้องมีการพัฒนาตามไปด้วยเพื่อให้ทันกับผู้บริโภค Kotler (2000) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นนอกจากกิจกรรม (Activities) แล้ว ยังมีความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสามด้านจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้นๆ จากผลของผู้วิจัยในเรื่องการรับรู้ข่าวสารนั้น ช่วงเวลาในการรับชมทิวออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยคือช่วง 19.01-22.00 น. และจะมีการรับชมที่บ้านมากที่สุด จากการเปรียบเทียบ ผู้วิจัยพบว่าผลเป็นไปในทางเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในผลการวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2557) ที่มีการวิจัยเกี่ยวกับการเข้าถึงสื่อดิจิทัลนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าทิวออนไลน์นั้นก็เปรียบเสมือนเป็นสื่อดิจิทัล สื่อใหม่อีกอย่างหนึ่ง จากกลุ่มตัวอย่างของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานสื่อต่างๆ เวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าถึงข้อมูล

จากการใช้สื่อดิจิทัลนั้น จะเป็นเวลาในช่วงเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.00-24.00 น. มากที่สุด และก็มี การใช้งานที่บ้านเช่นเดียวกัน จึงทำให้เราเห็นว่าในช่วงปัจจุบันนี้ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคกับ การรับรู้ข่าวสารนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

แต่ในกลุ่มสนใจรอบด้าน มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว หน้าที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล ซึ่งกลุ่มนี้ไม่มีความสนใจในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง สนใจในเรื่องรอบๆตัวในปัจจุบันที่ เกิดขึ้น ไม่มีความสนใจในเรื่องด้านความบันเทิงละคร เพลง ภาพยนตร์ ไม่ค่อยใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกเหนือไปจากการใช้เพื่อเรื่องที่ตนเองสนใจ จึงไม่พบความสัมพันธ์ในรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ กับการรับรู้ข่าวสารทางทีวีออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวี ออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความพึงพอใจจากการ รับชมทีวีออนไลน์ พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล ในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มบันเทิงมือถือจอ กลุ่มกอสซิปแฟนแท้นสมัย กลุ่มคิดบวก กลุ่มก้าวทันเทคโนโลยี กลุ่มรักครอบครัว และในระดับต่ำ มากได้แก่ กลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียล กลุ่มนี้มักเป็นสมาชิกในกลุ่ม หรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เพราะมีความเชื่อว่าสังคมบนโลกออนไลน์เป็นสังคมที่ทำให้พบเพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อน ใหม่ที่ดีรวมไปถึงความคิดเห็นที่ว่าทีวีออนไลน์ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ และยังเชื่อว่า ข้อมูลที่มีการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความน่าเชื่อถือเสมอ ซึ่งกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ที่ มีความเชื่อ ความคิดเห็นในด้านบวกกับการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้งานออนไลน์ต่างๆ การพูดคุย พบปะ หรือเข้าร่วมกับกลุ่มทำกิจกรรมต่างๆบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการรับชมทีวีออนไลน์ แต่ ในการรับชมนั้นอาจไม่ใช่เพียงด้านความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ด้วยความคิดเห็นในด้านบวกที่มีต่อ สังคมโซเชียลบนอินเทอร์เน็ตของรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ จึงทำให้กลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้ มีความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์มากที่สุด เพราะเมื่อมีความเชื่อในด้านดี มีความเชื่อใน ด้านบวกแล้ว ทำให้ผลที่ตามมานั้นเกิดความพึงพอใจมากกว่าที่จะเกิดความไม่พอใจ กลุ่มสังคม โซเชียลนี้มีรูปแบบการใช้ชีวิตคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยของ Raacke and Raacke (2008) ที่ ศึกษาพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อมาปรับใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเลือกใช้

ประโยชน์เพื่อใช้พูดคุย และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารทางสังคม และยังสามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ McQuail (อ้างถึงใน Dainton and Zelly, 2011) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารนั้น เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ที่รวมไปถึงแนวคิดของการโต้ตอบ การแบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย ซึ่งการใช้สื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ สร้างความบันเทิง ใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ช่วยสร้างอัตลักษณ์แก่บุคคล และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับต่ำมากที่สุด จากทุกกลุ่ม ที่ได้แก่กลุ่มสนใจรอบด้าน มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หาดที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล มักจะใช้เวลากับความสนใจไปกับเรื่องอื่นๆมากกว่า ที่ไม่ค่อยมีการรับชมทีวีออนไลน์มากนัก เพราะความสนใจในเรื่องด้านความบันเทิงน้อย จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบนี้มีความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ พบความสัมพันธ์เชิงบวก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางได้แก่ กลุ่มบันเทิงมือถือน้อย ในระดับต่ำได้แก่ กลุ่มสังคมเพื่อน โซเชียล กลุ่มกอสซิปแฟนชั่นทันสมัย กลุ่มรักครอบครัว กลุ่มคิดบวก กลุ่มก้าวหน้าเทคโนโลยี และในระดับต่ำมากได้แก่ กลุ่มสนใจรอบด้าน

กลุ่มบันเทิงมือถือน้อย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น และในกิจกรรม งานอดิเรกยามว่าง มักมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์ และมีความสนใจด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์ มากกว่าด้านอื่นๆ เห็นได้ชัดว่ารูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มบันเทิงมือถือน้อยนั้นมีการรับชมทีวีออนไลน์มากที่สุดกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์มากที่สุด ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบหนึ่งของ Reimer (1995) ที่กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับด้านความบันเทิงมากกว่าสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะสนใจในเรื่องบันเทิงที่มี

ความใกล้ชิด หรือที่ตนเองมีความชื่นชอบ รูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะตอบสนองความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า

และในระดับต่ำมาก ที่ได้แก่กลุ่มสนใจรอบด้าน มีความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง ในสังคม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หาดที่ท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง ฯลฯ และด้านกีฬา รวมไปถึงด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล มักจะให้เวลากับความสนใจไปกับเรื่องอื่นๆมากกว่า เป็นผลมาจากกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่ค่อยมีการรับชมทีวีออนไลน์มากนัก จึงส่งผลให้เกิดความสับสนจากการรับชมทีวีออนไลน์น้อย รูปแบบการใช้ชีวิตรูปแบบนี้มีความคล้ายกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) ของ Reimer (1995) ที่มีการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญ จึงทำให้เรื่องนอกเหนือจากนั้นไม่อยู่ในความสนใจเพราะฉะนั้นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสนใจรอบด้านจึงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์ เพราะว่าการกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ มีความสนใจในเรื่องอื่นๆมากกว่าจึงมีการรับชมทีวีออนไลน์น้อย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารจากการรับชมทีวีออนไลน์กับความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สอดคล้องกับที่ Katz, Blumler and Gurevitch (1974) ได้กล่าวเรื่องข้อสันนิษฐานของการบริโภคสื่อและผลกระทบที่จะทำให้เกิดการใช้สื่อที่มากขึ้นหรือลดลงว่า (1) ผู้ฟังและผู้ชมนั้นเป็นผู้เลือกใช้สื่อเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและความต้องการ และแต่ละบุคคลนั้นมีความสามารถในการใช้สื่อในระดับที่แตกต่างกันและเป้าหมายในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน แต่วิธีการที่จะจัดกลุ่มตามความต้องการและความพอใจของผู้ฟังและผู้ชมนั้นยากตัวอย่างได้แก่ เพื่อการหลีกเลี่ยงจากโลกส่วนตัว เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว เพื่อการติดตามข่าวสารสังคม จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ฟังและผู้ชมมีการใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อเป้าหมายที่แตกต่างกันและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองในรูปแบบที่แตกต่างกัน (2) ผู้ฟังและผู้ชมเป็นผู้เลือกในการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่ต้องการกับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิด เช่นถ้าหากต้องการความผ่อนคลาย สนุกสนานก็จะมีทางเลือกชมรายการที่สนุกสนาน รายการตลก หรือเลือกดูละครเพราะมีความชื่นชอบในตัวดารานักแสดง จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้นั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับฟังรับชมทั้งสิ้น เหมือนในผลการวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานทีวีออนไลน์แต่เหตุผลความพึงพอใจนั้นมีความแตกต่างกันออกไป บ้างเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บ้างเพื่อให้รู้เท่าทันใน

เรื่องข่าวสารชีวิตประจำวัน เป็นต้น (3) สื่อนั้นเป็นคู่แข่งกับแหล่งอื่นๆ ที่ผู้ชมและผู้ฟังนั้นจะเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของสังคม ยกตัวอย่างเช่นการเข้าหนัง ละคร จากร้านวิดีโอมาแต่ในระยหลังนี้ร้านเช่าวิดีโอมีน้อยลงจึงเป็นการดูหนัง ดูละครผ่านทีวีออนไลน์แทน (4) การที่เรายอมรับว่าบุคคลนั้นมีความตระหนักรู้ในตนเองในการใช้สื่อ ดังนั้นความสนใจและแรงจูงใจของผู้ชมผู้ฟังที่มีเพียงพอที่จะสามารถถ่ายทอดภาพที่ถูกต้องได้ จึงเป็นการยืนยันความเชื่อในเรื่อง ผู้ใช้สื่อเชิงรุก (active audience) และยังสื่อให้เห็นว่าบุคคลมีความตระหนักรู้ในกิจกรรมนั้นๆ ตัวอย่าง เพราะว่าผู้ชม ผู้ฟัง ผู้ใช้สื่อนั้น ย่อมเป็นผู้ที่สามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าพวกเขาทำอะไร เพราะเหตุผลอะไร (5) ในการตัดสินใจคุณค่าของเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อนั้น เป็นการประเมินจากผู้ฟังและผู้ชมเท่านั้น เพราะสิ่งที่ผู้ฟังและผู้ชมเลือกนั้น ในบางคน โทรศัพท์ที่บ้านอาจจะขัดเพียงช่องเดียวจึงดูเพียงช่องนั้น ซึ่งในการดูทีวีช่องนั้นผู้ชมอาจไม่ได้เกิดความพึงพอใจนัก หากช่องอื่นขัดเช่นกันผู้ชมอาจเปลี่ยนแปลงช่องที่ชมทันทีหากมีตัวเลือก

โดยสื่อโทรทัศน์นั้นถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจากงานวิจัยของ เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้จากสื่อโฆษณา ซึ่งในผลการวิจัยสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถสร้างระดับในการรับรู้ได้มากที่สุดจากสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุที่อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อทางนิตยสารที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด และจากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับวิจัยของ จูติมา โสมบุญเสริม (2547) ที่การศึกษาเรื่องวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ในกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความพึงพอใจก่อนที่จะตัดสินใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทำให้เราเห็นว่าการรับรู้ที่มีการส่งผลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจจากการรับชมทีวีออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมทีวีออนไลน์

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ กับการใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Dominick (อ้างถึงในพิพัฒน์ พึ่งพาพงศ์, 2545) ที่กล่าวไว้ว่าผู้รับสารนั้นจะเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของตนเอง ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต สภาวะแวดล้อม การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการทางทีวีออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน และชื่นชอบ จะทำให้เกิดอัตราในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีหลายปัจจัยที่ทำให้ชื่นชอบ หรือรู้สึกหลงใหล จนต้องกลับมาใช้งานซ้ำ ซึ่งการรับชมทีวีออนไลน์นี้ ถือเป็นการใช้สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ Katz, Blumler and

Gurevitch (1974) ที่กล่าวว่าผู้รับสารนั้นถือเป็นตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกรับสารจากสื่อแต่ละประเภทและเนื้อหา เพื่อจะตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล และผู้รับสารที่มีการศึกษาในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีอุดมการณ์และความนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป โดยจากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในกลุ่มที่มีการใช้สื่อเพื่อการรับรู้ (Cognition) เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่มีความอยากรู้ อยากเห็น เพื่อที่จะได้ทราบเรื่องราวต่างๆของสังคม ทันยุคทันเหตุการณ์ ซึ่งจะทำให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และในด้านความพึงพอใจที่ใช้เพื่อความหลากหลาย (Deversion) ในความต้องการในรูปแบบเพื่อการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release) เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพราะได้รับความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์เมื่อมีการรับชมทีวีออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกุนีศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) ที่มีผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการ เปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นเลือกชมรายการจากความพึงพอใจในด้าน ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหาและรูปแบบของรายการมากที่สุด และจากเนื้อหานั้นส่งผลไปยังการใช้ประโยชน์จากการรับชมอีกด้วย และงานวิจัยของณัฏฐลี นุตประวิทย์ และ พงณา รูปแก้ว (2557) มีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการ เดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการอยู่ในระดับมาก และยังมีความพึงพอใจต่อกรรมการผู้ตัดสินที่น่าประทับใจของผู้ตัดสินมาปรับใช้ให้คำแนะนำให้ผู้เข้าแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปใช้พัฒนาแก้ไขตนเองได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีในเรื่องความพึงพอใจที่มีผลไปถึงเรื่องการใช้ประโยชน์ และในด้านการใช้ประโยชน์ที่ผู้รับชมรายการ ที่มีการใช้ประโยชน์เรื่องความบันเทิงมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ McQuail, Blumer and Brown (1972) กล่าวว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภทได้ดังนี้ เพื่อประโยชน์ ทางด้านข้อมูล เพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์

ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของผู้วิจัย ที่ผู้รับชมมีความพึงพอใจต่อรูปแบบในการนำเสนอรายการของทีวีออนไลน์ และมีความพึงพอใจจากการใช้งานทีวีออนไลน์ในระดับมาก และยังส่งผลไปยังการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆในระดับมากเช่นกัน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาดังนี้

เพื่อให้ผู้ประกอบการ ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่มีการรับชมทีวีออนไลน์ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา ยกตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาด้านการวางแผนรายการหรือการสร้างแนวทางของรายการใหม่ให้รองรับในด้านความสนใจ และตรงกับปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และการจัดช่วงเวลาแพลนช่วงเวลาของการออกอากาศรายการต่างๆให้เหมาะสมกับช่วงเวลาแต่ละช่วงเวลาที่ผู้รับชมเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับชม หรือการปรับปรุงด้านเนื้อหาหรือการนำเสนอใหม่ๆให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมทีวีออนไลน์ในช่วงเวลา 19.01 – 22.00 น. และส่วนใหญ่มีการใช้งานที่บ้านมากที่สุด จากผลจึงแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่รับชมนั้นเริ่มมีการหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมทีวีออนไลน์มากขึ้น จากอดีตที่มีการชมผ่านโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางการรับชม และเพื่อนำผลที่ได้ทราบไปปรับใช้ในเรื่องการให้บริการ และพัฒนาในด้านต่างๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่นด้านการให้บริการในเรื่องการใช้งาน เพราะมีแนวโน้มให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานการชมรายการทั้งสดและย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และในบางช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้งานมาก จึงทำให้การให้บริการอาจมีปัญหาดตามมา ผู้ให้บริการนั้นจึงควรพัฒนาระบบการให้บริการสามารถรองรับผู้ใช้งานได้ให้ทั่วถึงมากขึ้น และเรื่องของการ นอกจากเรื่องการวางแผนรายการแล้วยังรวมไปถึงเรื่องการโฆษณาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ในสื่อทีวีออนไลน์ควรเลือกช่วงเวลาและประเภทของสื่อให้ตรงกับกลุ่มการใช้ชีวิตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่นการซื้อโฆษณาใช้ช่วงเวลาที่กลุ่มบันเทิงมือถือจอและกลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียลมีการรับชมทีวีออนไลน์มากที่สุดนั้น ความสนใจของรูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีความสนใจในเรื่องบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์มากที่สุด จึงจะเป็นโฆษณาในเรื่องด้านนี้เพื่อการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และในกลุ่มสังคมเพื่อนโซเชียลที่มีการใช้อินเทอร์เน็ต การเล่นเกม หรือการเป็นสมาชิกบนสังคมโซเชียลต่างๆ ช่องทางที่เลือกใช้นอกจากในสื่อทีวีออนไลน์แล้วอาจจะเป็นช่องทางผ่านโทรศัพท์มือถือที่รูปแบบการใช้ชีวิตนี้มีการใช้งาน

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ควรมีการศึกษาลักษณะตัวแปรเชิงลึกของการรับชมทีวีออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ แอปพลิเคชัน ต่างๆที่มีการให้บริการ มีความยากง่าย ความสะดวกในการใช้งานทีวีออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้มาใช้ในการเป็นประโยชน์ และต่อยอดงานวิจัยต่อไปได้ และยังสามารถเพิ่มเติมในส่วนของการถามปลายเปิดเพื่อที่จะให้ได้รับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ

บรรณานุกรม

- กาสัญ วรพิทยุต. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคน
โตดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจาน
ดาวเทียมDTV ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชมพูนุช สารวานิชพิทักษ์ และพัชนี เชยจรรยา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และ
ความภักดีของผู้ฟังรายการวิทยุกรีนเวฟ. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2),
107-119.
- จิตติมา โสมบุญเสริม. (2547). การรับรู้สื่อโฆษณาและความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของ
ผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ บุญนันท. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม的开รับสื่อทางอินเทอร์เน็ต
ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2553). ผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากผู้ดำเนินรายการเล่า
ข่าวการเมืองผ่านทางสื่อที่วิทยุและสื่อวิทยุชุมชน กรณีศึกษา: สถานีสุวรรณภูมิและ
คลื่นประชาธิปไตย 92.25 MHz. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ครั้งที่ 49. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชุลี นุตประวีณ์ และพจนนา รูปแก้ว. (2557). พฤติกรรม的开รับ ความพึงพอใจ และการใช้
ประโยชน์ จากการรับชมรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ดาวเทียม Media News Channel ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ อินนุพัฒน์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อวิทยุของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรจิต สมบัติพานิชย์. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ พึ่งพาพงศ์. (2545). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตของนิสิตกรสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิระโสภณ. (2549). ปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น .
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 80-96.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). บทบาทของวิทยุโทรทัศน์เพื่อการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 37, 117-145.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ทวีออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง...ต้นทุนค่าตลาดผลิตรายการปี58' ทะลุ 600 ล้านบาท สืบค้นเมื่อ 25 ธ.ค. 2559 จาก: <https://www.kasikornresearch.com>
- สมภพ ตรีตนะประคม. (2542). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- สิทธิพันธ์ ทนัสนไชย และดวงกมล ชาติประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุดาพร ภูมทนต์. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- สุพิชา บ้านชี. (2548). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญชัน สันติไชยกุล. (2547). รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- Berlo, D. K. (1960). *The Process of communication*. New York: McGraw-Hill Book.
- Dainton, M., & Zelaya, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). Singapore: Sage.
- Engel, J. F. et al. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Fitz-Gibbon, C. T. (1996). *Monitoring education: Indicators, quality and effectiveness*. London: Cassell.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2nd ed.). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Garrison, K. G., & Gray, J. S. (1955). *Educational psychology*. New York: Appleton- Century-Crofts.
- Howkins, Del l., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, McGraw-Hill.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by individual. In *The use of mass communication*. Beverly Hills: Sage.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses of mass communication, current perspective on gratification research*. Beverly Hills: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). *The television audience: A revised perspective in sociology of mass communication research*. London: Sage.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Reimer, B. (1995). *Youth and modern lifestyle in youth culture in late modernity*. London: Saga Publication.

- Ronald, H. F. (1966). *Perception, the basic process in cognitive development*. New York: McGraw-Hill.
- Shanahan, J., & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Srochao Vihogto. (2013). *ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559 จาก [http:// crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html](http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html) 12/2016
- Turkel, S. (1999). Cyberspace and identity. *Contemporary Sociology*, 28(6), 643-648.
- Wenner, L. A. (1985). The nature of news gratification. In K.E. Rosengren, L.A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp.171-194). Beverly Hills, CA: Sage.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารทางทีวีออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์จากการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 20 ปี ☐ 21 - 26 ปี

☐ 27 - 32 ปี ☐ 33 - 38 ปี

☐ 39 - 44 ปี ☐ 45 – 49 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,000 - 20,000 บาท
 ☐ 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ 30,001 - 40,000 บาท
 ☐ 40,001 - 50,000 บาท
 ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

คำแนะนำ ท่านใช้เวลาว่างในชีวิตประจำวัน ทำกิจกรรมต่อไปนี้ มาก น้อย เพียงใด โปรดทำเครื่องหมายลงในตารางระดับเวลาในการทำกิจกรรมในแต่ละวันของท่านที่ท่านปฏิบัติ

กิจกรรม	ระดับความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมแต่ละสัปดาห์				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร					
2. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทำอย่างอื่น					
3. ท่านเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือชมรมต่างๆ บนสังคมออนไลน์อินเทอร์เน็ต					

กิจกรรม	ระดับความบ่อยครั้งในการทำกิจกรรมแต่ละสัปดาห์				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4. ท่านใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูทีวี รายการละคร ที่ชื่นชอบ					
5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ค้นหาหาข้อมูลในด้านต่างๆที่ต้องการ					
6. ท่านใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว					
7. ท่านมักสั่งซื้อสินค้า ประมูลสินค้า หรือ เรียกใช้บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เช่น สั่งอาหารจากหน้าเว็บไซต์ การเรียกใช้บริการจากแอปพลิเคชัน					
8. ท่านมักทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กับการดูทีวี					
9. กิจกรรม งานอดิเรกยามว่างของท่าน มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนเกี่ยวข้อง เช่น เล่นเกมส์ออนไลน์ สนทนากับกลุ่มเพื่อน ใช้สังคมโซเชียล ดูทีวีออนไลน์					

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสนใจ	ปริมาณการค้นหาข้อมูลที่สนใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
1. ด้านความบันเทิง ละคร เพลง ภาพยนตร์					
2. ด้านเศรษฐกิจ การเมือง ใน สังคม					
3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว หา ที่ท่องเที่ยว ที่พัก การ เดินทาง ฯลฯ					
4. ด้านกีฬา					
5. ด้านข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ต่อการเรียน หรือการทำงาน					
6. ด้านศิลปิน ดารา					
7. ด้านความงามและแฟชั่น					
8. ด้านข่าวสารประจำวันใน สังคม					
9. ด้านการช่วยเหลือชุมชน การกุศล					

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย มากที่สุด	(4) เห็นด้วย มาก	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(2) เห็นด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. อินเทอร์เน็ตเต็มไปด้วย ข้อมูลที่มีประโยชน์ หาก นำไปเลือกใช้ให้ถูกต้อง					
2. สังคมบนโลกออนไลน์ เป็นสังคมที่ทำให้พบ เพื่อนกลุ่มใหม่ เพื่อนใหม่ ที่ดี					
3. ทวีตออนไลน์ทำให้เกิด รูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ๆ					
4. ข้อมูลที่มีการนำเสนอบน อินเทอร์เน็ตนั้น มีความ น่าเชื่อถือเสมอ					
5. การติดตามข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องแวดวงบันเทิง ละคร แฟชั่น ทำให้รู้สึก ทันสมัย					
6. การโจรกรรมข้อมูลทาง ออนไลน์ เป็นสิ่งที่ต้องหา ทางแก้ไขอย่างจริงจัง					

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5) เห็นด้วย มากที่สุด	(4) เห็นด้วย มาก	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(2) เห็นด้วย น้อย	(1) เห็นด้วย น้อย ที่สุด
7. อินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นแหล่งบริโภคข่าวสาร แหล่งใหญ่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้					
8. การละเมิดสิทธิของสื่อต่างๆ มักเกิดขึ้นบนโลกออนไลน์					
9. สังคมอินเทอร์เน็ตนั้นมีความเปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำอธิบาย ทีวีออนไลน์ คือ โทรศัพท์ที่มีการส่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปถึงผู้รับชม โดยที่
ผู้ใช้งานสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทั้งแบบสด และย้อนหลัง

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านมีการใช้งาน ทีวีออนไลน์แบบรายการสด กี่ครั้ง

☐ 1วัน/สัปดาห์ ☐ 2วัน/สัปดาห์
☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ ☐ 5-6 วัน /สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

2. ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาท่านมีการใช้งาน ทีวีออนไลน์แบบย้อนหลัง กี่ครั้ง

☐ 1วัน/สัปดาห์ ☐ 2วัน/สัปดาห์
☐ 3-4 วัน/สัปดาห์ ☐ 5-6 วัน /สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

3. ระยะเวลาที่ท่านใช้งานทีวีออนไลน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง
- ☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1 – 2 ชั่วโมง
- ☐ 3 – 4 ชั่วโมง ☐ 5-6 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักมีการใช้งานทีวีออนไลน์
- ☐ 08.00 - 10.00 น. ☐ 10.01 -13.00 น. ☐ 13.01 - 16.00 น.
- ☐ 16.01 - 19.00 น. ☐ 19.01 – 22.00 น. ☐ 22.01 น. เป็นต้นไป
5. สถานที่ใดในต่อไปนี้ที่ท่านมักมีการใช้งานทีวีออนไลน์
- ☐ บ้าน ☐ ที่ทำงาน
- ☐ สถานศึกษา ☐ ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย ความพึงพอใจในด้านต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อการใช้งานทีวีออนไลน์

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจากทีวีออนไลน์นั้น มีความรวดเร็ว ทันยุค ทันเหตุการณ์					
2. ท่านมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ท่านมีความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น					
3. ข้อมูล ข่าวสาร มีความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
4. ข้อมูลข่าวสารนั้น สามารถเชื่อถือได้ มี แหล่งที่มาชัดเจน					
5. ท่านพึงพอใจใน ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร จากการใช้งานทีวี ออนไลน์นั้น มีความง่าย สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
6. ท่านมีความพึงพอใจต่อ รูปแบบในการนำเสนอ ของรายการทีวีออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่					
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ความตื่นเต้น สนุกสนาน เพลิดเพลิน ที่ได้รับ					
8. ท่านมีความพึงพอใจ จากการรับชมทีวี ออนไลน์เพราะว่าข้อมูล ที่ได้รับและสามารถ นำไปแลกเปลี่ยนกับ บุคคลอื่นได้					
9. ท่านมีความพึงพอใจ จากการใช้งานทีวี ออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการนำไปใช้ประโยชน์จากข่าวสารจากการใช้งานทีวีออนไลน์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำอธิบาย การใช้ประโยชน์จากข่าวสารในด้านต่างๆของผู้ใช้งานทีวีออนไลน์

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

การรับรู้และการใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันได้ติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในเหตุการณ์ปัจจุบัน					
2. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันรับรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น					
3. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันเกิดความเพลิดเพลินบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์					
4. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถหลีกเลี่ยงสังคม หรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่อยากทำได้					
5. ทีวีออนไลน์สามารถลดความเครียดของฉันและฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อชมทีวีออนไลน์					
6. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันมีข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน					
7. การดูทีวีออนไลน์ร่วมกันกับครอบครัวช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัวมากขึ้น					
8. ข้อมูลที่ฉันได้รับจากทีวีออนไลน์ ทำให้ฉันรู้สึกรู้เท่าทันสังคมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม					
9. ทีวีออนไลน์ช่วยให้ฉันสามารถแบ่งปันข้อมูลความรู้ที่ได้รับ ให้เพื่อนได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาว ชญาพร ทับคง

ประวัติการศึกษา

ศิลปกรรมศาสตร์ นิเทศศิลป์ (โทรทัศน์และ
ดิจิทัลมีเดีย) มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีสำเร็จการศึกษา 2557