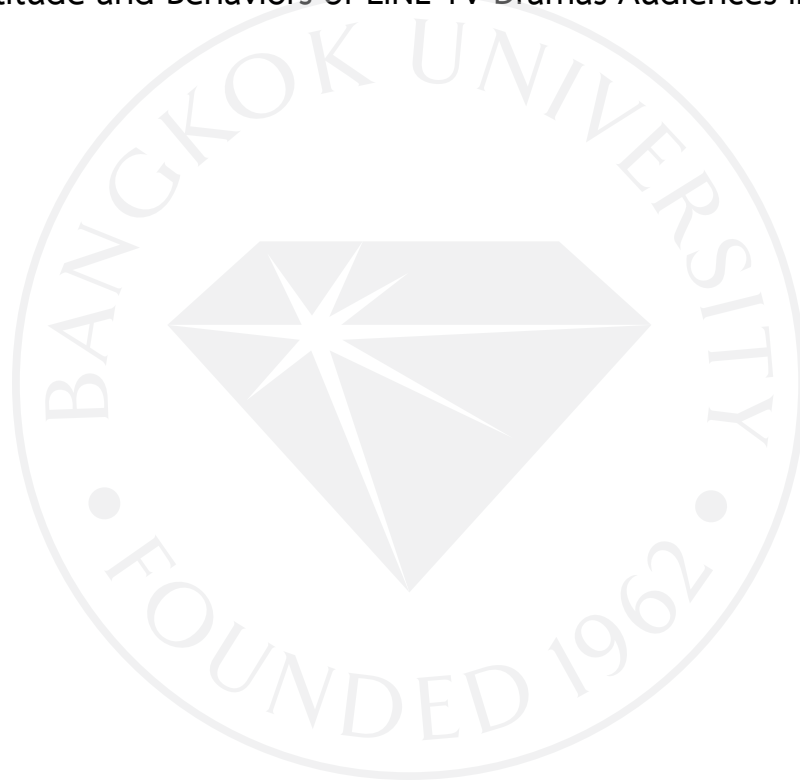


ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Behaviors of LINE TV Dramas Audiences in Bangkok



ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

Attitude and Behaviors of LINE TV Dramas Audiences in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2564

จิรัชญา ค่ายใส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรัชญา ค่ายใส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

จิรัชญา ค่ายใส. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร (83 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครทัศนคติ และลักษณะทางประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-34 ปี และเคยรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มาแล้วจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครจากแอปพลิเคชัน LINE TV มากกว่า 2 ปี รับชมวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกรับชมประเภทละครโทรทัศน์ และรับชมผ่านช่องทาง Smart Phone เป็นหลัก ผู้ชมละครมีทัศนคติด้านเนื้อหาละครอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์ เนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ เนื้อหาประเภทเจาะจง (ชายรักชาย) และเนื้อหาบางชนิดที่มีเฉพาะ LINE TV เท่านั้น (Original Content) ส่วนด้านแพลตฟอร์มผู้ชมละครส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้ข้อสรุปว่า LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้จำนวนมาก รับชมเวลาใดก็ได้ อัพโหลดละครหลังจบจากโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว สามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ: ผู้ชมละคร, ทัศนคติการรับชม, ทัศนคติการเปิดรับ, LINE TV

Khaisai, J. M.Com.Arts (Strategic Communication), July 2020, Graduated School, Bangkok University.

Attitude and Behaviors of LINE TV Dramas Audiences in Bangkok (83 pp.)

Adviser: Asst.Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The study of “Attitude and Behaviors of LINE TV Dramas Audiences in Bangkok” is a quantitative research strategy that uses online questionnaires as data collection tools. This study was aimed to investigating the behavior of viewers accessed television dramas, attitudes, and demographic characteristics in Bangkok. The samples were aged 20-34 years and have watched 400 dramas on LINE TV application. The statistical methods are used in data analysis were descriptive statistics such as frequency, mean, percentage, standard deviation. Inferential statistics are used including one-way analysis of variance and correlation coefficient.

The results of the research indicated that most of the samples were female, between 18-25 years, bachelor's degree/equivalent, private-sector employees work, and average monthly income 10,001-20,000 baht, and the behavior of accessed TV dramas on LINE TV application for more than 2 years, spent on watching TV dramas on Saturday-Sunday, 1-2 hours for each time. Most of them choose to watch the television drama genre and mainly accessed content through smartphones. The drama viewers have an attitude towards the drama content at a high level for content, the genre of television drama, and content of drama series, specific types of content (Men who have Sex with Men), and exclusive content available only on LINE TV (original content). In addition, most viewers has an attitude towards the platform at moderate levels. According to results, it concluded that LINE TV is the platform that can be viewed without free of charge, popular and, has many viewers and a

wide variety of viewers are watching at any time, the drama usually will be uploaded few hours after it aired, simple, and accessed content through many ways.

Keywords: Viewers, Viewing attitude, Exposure behavior, LINE TV



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง เป็นอย่างมากที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและกรุณาให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ในฐานะกรรมการในการสอบ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และชี้แนะแนวทางการศึกษาให้ตลอดปีการศึกษา วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ทุกท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นบุคคลที่ผลักดันให้ผู้วิจัยได้มาศึกษา พร้อมสนับสนุนและเชื่อมั่นในตัวผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ จาก MCA-SC เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อนมัธยมที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างมาเสมอ รวมถึงขอบคุณสมาชิกศิลปินวง SNSD AOA และ BLACKPINK ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการทำวิจัยนี้จนสำเร็จด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะให้ความรู้ แลเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทุกท่าน หากมีข้อเสนอแนะประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ด้วยความขอบพระคุณอย่างยิ่ง และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จิรัชญา ค่ายใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการนำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	32
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ชมละคร	42
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	62
5.3 อภิปราย ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	67
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประสบการณ์การรับชม	39
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เปิดรับชม	40
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเปิดรับชม	40
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภท ในการรับชม	41
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทาง การเปิดรับชม	41
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านเนื้อหาละคร	42
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม LINE TV ของผู้ชมละคร	45
ตารางที่ 4.13: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	48
ตารางที่ 4.14: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	49
ตารางที่ 4.15: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	50
ตารางที่ 4.16: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละคร บนแอปพลิเคชัน LINE TV	52
ตารางที่ 4.18: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	53
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบน แอปพลิเคชัน LINE TV	54
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบน แอปพลิเคชัน LINE TV	55
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของโลกยุคใหม่ หรือยุคดิจิทัลที่ได้มีการแผ่ขยายแทรกซึมไปอยู่ในทุกภาค ส่วนของการสื่อสาร ส่งผลให้มนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างออกไปจาก เดิม จากการที่รับข่าวสารทางหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ โบรชัวร์ หรือใบปลิว กลายมาเป็นการสื่อสาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเข้าถึงและครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงได้ ง่าย ไม่ว่าจะเป็น Smartphone, Tablet, Social Media มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ใช้อุปกรณ์ ดังกล่าวควบคู่ไปกับการรับชมโทรทัศน์ซึ่งมีชื่อเรียกกันโดยทั่วไปว่า การใช้จอยที่สอง (Second Screen) โดยจอแรกคือ จอโทรทัศน์ ส่วนจอที่สองคือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่ผู้ใช้สามารถติดต่อ สื่อสารผ่านทางหน้าจอได้ สังเกตได้จากแต่เดิมนั้นผู้ชมโทรทัศน์มีหน้าที่เป็นผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่ทำได้อย่างรวดเร็วในปัจจุบันสามารถทำให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้ชม ดังกล่าวอาจจะไม่มีความแตกต่างไปจากการที่ผู้ชมจับกลุ่มคุยเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์เมื่อได้มีโอกาส อยู่ด้วยกันมากนัก เพียงแต่ผู้ชมในปัจจุบันสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างสะดวกสบายและง่ายดายกว่า ผ่านเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภคไปจากเดิม เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ รวมถึงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่ได้รับผลกระทบ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน โดยผู้บริโภคได้ย้ายแพลตฟอร์มการรับชมไปยังช่องทางใหม่ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมการณ์บริโภคสื่อ ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย ปี พ.ศ. 2562 จัดทำโดย สำนักนโยบายและวิชาการ กระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน กสทช. ร่วมกับ สถาบันอาณานิคม บริเวณศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10,000 ครั้งเรือน ทั่วประเทศ สำรวจพฤติกรรม “สื่อภาพเคลื่อนไหว” หมายถึง รายการโทรทัศน์ ทั้งรายการปกติซึ่งรับ ชมตามตารางออกอากาศและการรับชมย้อนหลังผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ จากผลการ ศึกษา พบว่า ประเภทรายการข่าว รายการละคร/ซีรีส์ และรายการวาไรตี้ เป็นประเภทรายการ โทรทัศน์ 3 อันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยจาก Twitter ร่วมกับ Circus Social

ในปี พ.ศ. 2562 โดยผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทยนั้นได้มีการรับชมรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ไทยมากกว่าต่างประเทศในสัดส่วน 77% และ 23% ตามลำดับ และพบว่าคนไทยทวิตข้อความเกี่ยวกับละครมากกว่าภาพยนตร์ โดยละครที่มีการพูดถึงมากที่สุดคือ บุพเพสันนิวาส ที่ติดอันดับหนึ่งของหัวข้อเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ที่มีการพูดถึงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2561

จากการสำรวจของเนลสันพบว่า ละครโทรทัศน์เป็นรายการที่มีผู้ชมรับชมสูงสุดในแต่ละช่องสถานี โดยสามารถวัดได้จากการสำรวจระดับเรตติ้งของรายการต่างๆ ในแต่ละช่องสถานี โดยสรุปได้ว่า รายการบันเทิงที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน คือ “ละครโทรทัศน์” (อโนชา ศิลาร์ตน์ตระกูล, 2549, หน้า 1) เนื่องจาก เป็นรายการที่มีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย ปกติละครจะมีเค้าโครงที่มาจากเรื่องจริงและเรื่องที่สมมติขึ้นมาเอง ซึ่งมีส่วนที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับบทละคร และจะเกิดการติดตามหลังจากนั้นมา

ละครโทรทัศน์ไม่ได้ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมฝ่ายเดียว แต่ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ (นภัทร อารีศิริ, 2554, หน้า 131) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ ทองสมาน (2542) พบว่าการดูละครเปรียบเสมือนการดูภาพชีวิตความเป็นอยู่ แนวคิด และพัฒนาการของสังคมนั้นๆ หากเราจะมองภาพสะท้อนของสังคมไทย วิธีการหนึ่งที่สามารถทำได้ก็คือการมองผ่านละครโทรทัศน์ของไทย นอกจากนี้อาจมีเหตุผลอื่นๆ ที่แฝงอยู่ในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยไม่รู้ตัวมาก่อน นั่นคือ การที่ละครเรื่องนั้นๆ มีต้นเรื่องหรือต้นฉบับมาจากนิยายที่เป็นที่นิยมในหมู่นักอ่าน การนำนิยายเรื่องนั้นๆ มาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ จึงมีส่วนให้ผู้ชมที่เป็นแฟนนิยายมาติดตามละครโทรทัศน์ไปด้วย

LINE TV เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์อีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นโมเดลลูกผสมระหว่าง สถานีโทรทัศน์ และ Youtube กล่าวคือ มีการจัดผังรายการและมีผู้ติดตามรับชมคอนเทนต์ต่างๆ เหมือนกับช่องโทรทัศน์ และสามารถเข้ารับชมย้อนหลังได้โดยผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพียงแค่ไม่สามารถสร้างวิดีโอของตัวเองได้ แต่เนื้อหาใน LINE TV จะมาจากการร่วมมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์เพื่อสร้างเนื้อหาที่แตกต่าง คือ กลุ่มคอนเทนต์ละคร, บันเทิง, เพลง, อนิเมชัน, ถ่ายทอดสด, กีฬาและบิวตี้ (Beauty) ทั้งนี้ LINE ยังได้ร่วมทำวิจัยกับ Nielsen โดยจากข้อมูลของ Nielsen cross platform study, Online survey of 1,091 in 2018 พบว่า ผู้ชมสื่อโทรทัศน์ช่วงอายุ 18-24 ปีของประชากรไทย นิยมรับชมทางโทรทัศน์อย่างเดียวจำนวน 57% ขณะที่รับชมเฉพาะแพลตฟอร์ม LINE TV จำนวน 47% และกลุ่มที่รับชมทั้งโทรทัศน์และ

แพลตฟอร์ม LINE TV มีจำนวน 30% (“5ปี กับ 5ปรากฏการณ์ LINE TV เปลี่ยนภูมิทัศน์ไอเดีย”, 2561)

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 LINE TV ได้แถลงเป้าหมายของธุรกิจคอนเทนต์ปี พ.ศ. 2563-2565 ในการก้าวขึ้นสู่ การเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลอันดับหนึ่งสำหรับการให้บริการคอนเทนต์ออนไลน์คุณภาพ เพื่อความบันเทิงที่ครบครัน โดยยึดหลักสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดธุรกิจคอนเทนต์ออนไลน์ของประเทศไทยให้มีความภาพและแข่งขันในตลาดโลกได้ ตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจคอนเทนต์ของ LINE TV มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งยังได้พบพฤติกรรมกรรมการเสพคอนเทนต์ของคนดูในรูปแบบใหม่ นั่นคือ Missing Out “Now” is My Option (MONMO) คือ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยที่ผู้ชมเป็นผู้เลือก ผู้บริโภคในปัจจุบันจริงๆ แล้วไม่ต้องการพลาดรายการที่ดังและเป็นกระแส แต่ต้องการเป็นผู้เลือกด้วยตนเองว่าจะรับชมรายการที่สนใจตอนนั้นทันทีหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ หรือละครเรื่องหนึ่งบน LINE TV มีคนดูสองกลุ่ม คือ กลุ่มหนึ่งติดตามดูทุกสัปดาห์ตามตารางโปรแกรมฉาย กับอีกกลุ่มคือ ยังไม่ดูใดๆ ทั้งสิ้น รอจนกว่าซีรีส์ หรือละครเรื่องนั้นฉายจบ แล้วดูทีเดียวต่อเนื่องกันจนจบ (ปณิตดา เกษมจันทโชติ, 2563)

นายกณพ ศุภมานพ รองประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรกิจคอนเทนต์ LINE ประเทศไทย เปิดเผยว่า ในสถานการณ์ โควิด-19 ช่วงล็อกดาวน์ LINE TV มียอดผู้ชมเพิ่มกว่า 45% โดยการชมผ่านจอใหญ่มากถึง 6 ล้านครั้งในเดือนเมษายนที่ผ่านมา (“Line TV โชว์หมัดเด็ดครึ่งปีหลัง ลุยคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ”, 2563) LINE TV ยังคงเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอคอนเทนต์อันดับหนึ่ง โดยมีผู้เข้าใช้มากกว่า 40 ล้านราย เฉลี่ยรวมถึง 176 นาทีต่อวัน โดย 3 ช่วงเวลาที่มีการรับชมสูงสุด ได้แก่ ช่วง 12:00 - 14:00 หน้า ระหว่างพักกลางวัน ช่วง 15:00 - 18:00 หน้า ช่วงเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน และขณะเดินทางกลับบ้าน โดยเฉพาะช่วง 20:00 - 22:00 หน้า เป็นเวลาครอบครัว ในช่วงเวลานี้จะมีการรับชมผ่านจอใหญ่สูงขึ้นมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เฉลี่ยเติบโต 63% ทุกเดือนต่อเนื่องกันมาตั้งแต่เปิดให้บริการ (“ไลน์ทีวี เผยยอดคนดูในช่วงล็อกดาวน์ เติบโตเพิ่มกว่า 45%”, 2563)

ในส่วนของ LINE TV Original ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวเมื่อปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบันรวมแล้วมีทั้งหมด 72 เรื่อง นับเป็นแพลตฟอร์มที่ผลิต Original Content มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย และมีผู้ชมรับต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น 32% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561

สำหรับ ซีรีส์วาย ยกตัวอย่างเรื่อง เพราะเราคู่กัน (2 Gether The Series) ที่ได้รับกระแสความนิยมโดยเฉพาะในออนไลน์ ที่ #คั่นกู ติดเทรนด์ความนิยมใน Twitter ทั้งในไทยและต่างประเทศอยู่เป็นประจำ แม้ว่าการวัดเรตติ้งเฉพาะการรับชมทางทีวีจะไม่มากนัก แต่สวนทางกับยอด

การรับชมผ่านแอปพลิเคชัน Line TV ที่ในขณะนี้ยังมีจำนวนผู้รับชมรวมกันทุกตอนกว่า 102 ล้านครั้ง (Pran Suwannatat, 2020) นอกจากนี้ยังติดอันดับการค้นหาในแอปพลิเคชัน Line TV อยู่ใน 5 อันดับแรกตลอดเวลา แม้จะไม่ใช่วันที่ซีรีส์ออกอากาศก็ตาม เดิมทีก่อนเกิด โควิด-19 ผู้ชมจะรับชมผ่านอุปกรณ์ของตนเอง แต่จากสถานการณ์ โควิด-19 ส่งผลให้คนต้องอยู่บ้าน ประกอบกับช่วงที่ผ่าน มา LINE TV ส่งเสริมประสบการณ์การรับชมผ่านจอใหญ่มากขึ้น เช่น Smart TV ทำให้การรับชมผ่านจอใหญ่เติบโตขึ้น และพบว่าซีรีส์สวยเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่มีการรับชมผ่านจอใหญ่มากขึ้นทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ ได้เปลี่ยนพฤติกรรมจากรับชมคนเดียว ไปเป็นรับชมกับครอบครัว ในขณะที่สมาชิกในครอบครัวเข้าใจ และเปิดรับ จึงทำให้ฐานคนดูซีรีส์สวย ขยายไปยังกลุ่มผู้สูงวัย และจะเห็นว่ากลุ่มผู้สูงวัย นอกจากรับชมกับลูกหลานแล้ว ยังติดตามต่อด้วยตัวเองเช่นกัน (Pran Suwannatat, 2020)

สถิติโฆษณาบนแพลตฟอร์ม LINE TV มีมูลค่าการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสะสม 67% ต่อปี วัดจากสถิติการดูโฆษณาจนจบ บนแพลตฟอร์ม LINE TV ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในตลาดถึง 200% เท่า รวมถึงอัตราการมองเห็นโฆษณา (Viewability) สูงกว่าค่าเฉลี่ยตลาด 24% และอัตราการคลิก (CTR) สูงกว่าค่าเฉลี่ยตลาดถึง 52% จะเห็นได้ว่า LINE TV นั้นเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มอบประสบการณ์การรับชมที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค ตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ชมทุกเพศทุกวัยได้อย่างครบครัน แต่ LINE TV ไม่ได้ต้องการจะมาแทนที่สื่อโทรทัศน์เดิม หากเพียงจะมาสร้างการเติบโตของแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคปัจจุบันให้กว้างขวางและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นเท่านั้น

ดังที่กล่าวมาทั้งหมด การรับชมละครนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการบริโภคสื่อของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป จากแพลตฟอร์มโทรทัศน์ สู่ออนไลน์ แต่การรับชมละครก็ยังคงได้รับความนิยมเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของละครและแพลตฟอร์ม จึงสนใจที่จะศึกษาและจัดทำ งานวิจัย เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ขึ้นมา

1.2 ปัญหาการนำวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.2 พฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV เป็นอย่างไร

1.2.3 ทศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV เป็นอย่างไร

1.2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

เป็นอย่างไร

1.2.5 ทักษะที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกันไป

1.4.2 ทักษะของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

1.5.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-34 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีการใช้งานจากแอปพลิเคชัน LINE TV มากที่สุดถึง 39%

1.5.3 การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากที่สุด

1.5.4 ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้ชมละคร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ของ ผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV

1.6.2 ทักษะการรับชม หมายถึง ทักษะคติในการรับชมแอปพลิเคชัน LINE TV ได้แก่ ทักษะคติ ด้านเนื้อหาละครและด้านแพลตฟอร์ม LINE TV

1.6.3 พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมแอปพลิเคชัน LINE TV ได้แก่ สถานที่ในการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาและระยะเวลาการรับชม ประเภทรายการที่รับชม รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย

1.6.4 LINE TV หมายถึง แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่ จำกัดช่วงเวลาในการใช้งาน มีเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น ละคร รายการบันเทิง วาไรตี้โชว์ เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขต กรุงเทพมหานคร

1.7.3 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขต กรุงเทพมหานคร

17.4 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิต ได้พัฒนารูปแบบของเนื้อหาละคร แพลตฟอร์ม และ องค์ประกอบต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการและเข้าถึงผู้ชมละครมากที่สุด

17.5 ผลวิจัยที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่ประกอบอาชีพหรือต้องการประกอบอาชีพใน วงการอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและต่อยอดองค์ความรู้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.1.6 แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์
- 2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Expose)

สังคมแห่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีการเจริญเติบโตรวดเร็วมาก ข้อมูลต่าง ๆ นั้นสามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการเรียน การทำงาน หรือเรื่องส่วนตัว ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ได้และค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

การเลือกรับข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลและสภาพจิตวิทยา ผู้รับสารจะไม่เลือกรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับสื่อแล้ว ก็จะทำการศึกษาในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายของสารที่ได้รับ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11)

Klapper, (1960 อ้างใน กาญจนา ครรภาฉาย, 2548) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ มี 3 ชั้นตามลำดับ คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective

Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทักษะคิดเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทักษะคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสดีงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective

Interpretation) เป็น กระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ

ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิดของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรม

การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร อยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจาก สื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้ เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือก บริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำ ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่ง สารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการ สื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

3.2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่ม จะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความ สนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูก ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่าง ของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่อง หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมา ประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคล ย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตน ให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้

เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่ต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไปยอมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันได้ด้วย

Klapper, (1969, p.19) ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของ Wright, (1927, p. 109) ว่าส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์ และความคิดเห็นเดิมที่มี ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) พบว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) น้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร นำมาวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมการเปิดรับนั้นขึ้นอยู่กับ ทัศนคติ ความเชื่อ อุดมการณ์ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมาย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีการเปิดรับมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ (Users and Gratification Theory)

Murry & Kippax (1979 อ้างใน พัทธินี เจริญรยา และประทุม ฤกษ์กลาง, 2531) ได้อธิบายว่า บุคคลจะสนใจและจดจำข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งความต้องการต่างๆของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคล

Levy and Windahl ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้

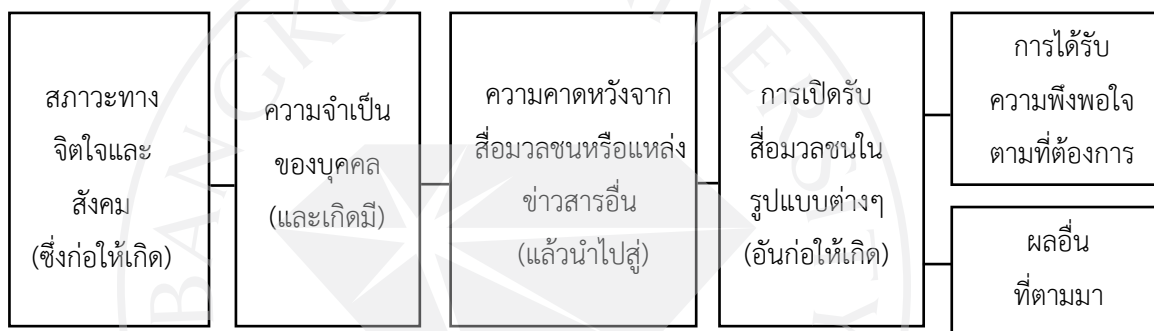
1) Preactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นผู้เลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร ข้อมูลและใช้ข่าวสารดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน

2) Duractivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความต้องการทางด้านอารมณ์

3) Postactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างความนิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

Katz et al., (1974, p.20, อ้างใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, หน้า 634-635) ได้ให้คำอธิบายเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจเป็นจุดเริ่มต้นของ (2) ความต้องการที่จำเป็นต่างๆ ซึ่งทำให้เกิด (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนจนนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน ทำให้เกิด (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ (6) ผลที่ตามมาอื่นๆ ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : ภาพแบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ที่มา: กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

จากแบบจำลองตามแนวคิด เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แคทซ์และคณะได้อธิบายว่าสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน และแต่ละคนคาดหวังว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน แล้วยังทำให้เกิดผลอื่นๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังตามมาก็ได้ด้วย

Kippax & Murray, (1980, p.335-359, อ้างใน คณิศร กู้เกียรติพันธ์, 2552, หน้า 15) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ รวมถึงการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อโดยหาความสัมพันธ์ของความต้องการในการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากจะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสังคม เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อ โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อมีประโยชน์ โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เขาสนใจเกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้อีกด้วย

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

Rosengren, (1974, p.269-285, อ้างใน นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, หน้า 25) ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ประโยชน์” (Uses) กับคำว่า “ความพึงพอใจ” (Gratifications) ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของผลที่เกิดจากการใช้สื่อ โดยประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจก็อาจจะได้รับจากประโยชน์ ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กัน นักวิจัยจึงอาจศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึง ทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ Wenner, (1985, p.171-193, อ้างใน นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540, หน้า 26-27) ยังวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ได้แก่ การติดตามข่าวสารหรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. Social Gratifications การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อชกแจง เป็นต้น

3. Para-Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-Oriental Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

McCombs & Becker, (1979, p.51-52, อ้างใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคม ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Suveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของคนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลที่จะนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อส่งเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ในปี 1973 แคทซ์ และคณะ ได้พยายามสร้างเครื่องมือในการวัดตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยา และสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าเป็นความต้องการในด้านต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. Mode คือ แบบ หรือลักษณะของความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้ลดน้อยลง และต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ ลักษณะจุดประสงค์ในการติดต่อบุคคลต่อสื่อภายนอก ได้แก่ การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้ การติดต่อเพื่อความพอใจ หรือประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อเพื่อความเชื่อมั่น มั่นใจ มั่นคง และสถานภาพ และการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคล หรือสื่อภายนอกโยงการสื่อสารไปสู่ตนเอง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมโลก และสิ่งอ้างอิงภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้งสามที่กล่าวนี้ แคทซ์ และคณะ ได้ออกแบบข้อความแสดงความ ต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ ซึ่งทั้งหมดสามารถนำมาจัดเป็นกลุ่มตามลักษณะของความ ต้องการได้แก่

1. Cognitive Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อจะได้รับทราบข่าวสาร ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวบุคคล เหตุการณ์ต่างๆในตัวบุคคล

2. Affective Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อจะได้รับ ความพึงพอใจ ในด้านอารมณ์ หรือ ประสบการณ์ทางด้านอารมณ์

3. Integrative Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้การยอมรับ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพทางสังคม

4. Escape Need เป็นความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ เพื่อหลบเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยง สถานภาพความเป็นจริงชั่วขณะ

Wright, (1950 อ้างใน ยูบล เบญจรงค์, 2542) กล่าวว่า ลักษณะของการศึกษาได้โดยไม่ได้มองเพียงว่า สื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่มองว่า มนุษย์ต่างหากที่ใช้สื่อเพื่อสนองความ พึงพอใจของตน แท้ที่จริง คือ การมองดูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (Functional Approach) ดังนั้น การ ศึกษาการใช้สื่อและความพึงพอใจในยุคเริ่มต้นจึงค่อนข้างเน้นหนักเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของ หน้าที่ที่สื่อมวลชนมีต่อผู้รับสาร McQuial & Others, (1972) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อเข้าไว้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร (Information) สนองความต้องการของมนุษย์ที่จะรับรู้ข่าวสาร ความเป็นไปของสังคมที่แวดล้อมตัวบุคคลอยู่

2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ (Personal Identity) ของบุคคลสนองความต้องการที่จะมีสิ่ง ที่อ้างอิงและความต้องการที่จะสร้างค่านิยมของตนเอง

3. สร้างเสริมการติดต่อกับสังคม (Social Interaction) สนองความต้องการที่จะมีเพื่อน และติดต่อกับสังคมภายนอก

4. หน้าที่เสนอความบันเทิง (Entertainment) สนองความต้องการที่จะหนีพ้นชั่วขณะ (Escape) ไปจากหน้าที่การงานอันจำเจ เพื่อผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับการปล่อยอารมณ์

ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ ทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร ทราบถึงความพึงพอใจการเปิดรับสื่อในประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในงานวิจัย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหลากหลายของผู้คนในสังคม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความเป็นปัจเจก ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร พื้นฐานทางสังคม ลักษณะนิสัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นต้นกำเนิดพฤติกรรมในการสื่อสารของแต่ละบุคคล ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลจึงต้องมีการศึกษาทัศนคติของบุคคลควบคู่ไปด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 102) ได้สรุปเหตุผลและความสำคัญของการศึกษาทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นคำสั้นๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมากมาย และสามารถสะท้อนสิ่งต่างๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลาย แสดงถึงความชอบไม่ชอบของบุคคล
2. ทัศนคติช่วยในการอธิบายรูปแบบพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงของบุคคล
3. ทัศนคติสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามทัศนคติ เมื่อทราบถึงแนวโน้มของทัศนคติ ก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้
4. ทัศนคติเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุตามนุษย์และการเรียนรู้ในการสร้างทัศนคตินักการตลาดจึงจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อทราบถึงขั้นตอนและวิธีการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคในตนเองเดียวกับผู้ส่งสารที่ต้องเรียนรู้เพื่อสร้างทัศนคติให้กับผู้รับสาร
5. ทัศนคติเป็นศัพท์ที่ใช้ร่วมในหลายวิชาสาขา ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของบุคคล

ความหมายของทัศนคติ

บุษบา สุธีธร (2541, หน้า 325) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจเจกบุคคล ทัศนคติเป็นตัวชักนำให้คนปฏิบัติไปในแนวทางต่างๆกัน ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับความเชื่อนั้นๆ ส่วนที่เป็นอารมณ์ ได้แก่ ความ

รู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ และส่วนที่เป็นพฤติกรรม อันหมายถึง แนวโน้มในการปฏิบัติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกตน ดังนั้น ทักษคติ จึงเป็นองค์ประกอบที่ฝังลึกภายในจิตใจ อีกทั้งยังมีระดับความมากน้อยที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบทและความรู้ความเชื่อที่เปลี่ยนไปด้วย

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 122) ทักษคติ หมายถึง ดัชนีไว้ชี้ว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อมั่นมาจากความเชื่อที่อาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ

ประเภทของทัศนคติ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2524, หน้า 232-233) แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ทัศนคติด้านลบนี้อาจก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจจะยังไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆเลย หรือมีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือเพราะเป็นเรื่องไกลตัว ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวบุคคลเอง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคิน เนาวรัตน์ (2561) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 นั้น มีทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมและเฟซบุ๊กไปในทิศทางบวก เพราะ มีความสุขในการแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีโอต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความรู้สึกที่สังคมออนไลน์เป็นโลกเสมือนจริง สามารถเป็นตัวเองที่สุดเมื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ความรู้ใหม่ๆ สังคมใหม่ๆ จากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และยัง สามารถติดต่อเรื่องงานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย เช่น การประชุมสั่งงาน การส่งรายงาน

อีกทั้งยังได้นำข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ไปใช้ในกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อความชัดเจนและแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ ของสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ในหัวข้อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา และลักษณะทางด้านประชากรของผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด เพศอะไร มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยานั้นจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม และความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนี้เรียกรวมกันว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากร โดยสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยจัดแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ คือ

1. อายุ (Age)

การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีวิธีการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ชีวิตที่เคยผ่านยุคปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

นอกจากนี้ อายุจะเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นคนที่มีความต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนสูงอายุมักคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจสนใจในเรื่องการศึกษาและความเสมอภาคในสังคม เป็นต้น

โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสารต่างๆแตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารแตกต่างกัน คนอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง การอภิปรายปัญหาสังคม เป็นต้น ดังนั้น อายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าและถูกชักจูงได้มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า ดังนั้น ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารแตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education)

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาและสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ จะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่า ในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน และเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status)

หมายความว่ารวมทั้งภูมิหลังครอบครัว เชื้อชาติและชาติสัมพันธ์ อาชีพ รายได้ และความ เป็นอยู่ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ทฤษฎีทาง สังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล และ ถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ดังนั้นคนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความ คิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน

ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ และมีค่า นิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกัน คนที่รับราชการมักจะทำนึ่งถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และ เกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมี ศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษา สถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็น และค่านิยม ตลอดจน พฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น แพทย์ พยาบาล ตำรวจ อัยการ พิพากษา ฯลฯ ล้วนแล้วแต่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติ ก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับ สารด้วย รายได้ของคนย่อมมีเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน เดียวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดี หรือมีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชน มากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนัก เช่น อ่าน บทบรรณาธิการ อ่านข่าวการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการ ตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชม รายการมากกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชม รายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุก เวลาอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาร เป็นสิ่งที่ใช้ติดต่อเชื่อมโยงถึงกัน หรือ เป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริง ความรู้สึก และทัศนคติ หรือทักษะความรู้ของผู้ที่ต้องการถ่ายทอดไปยัง

ผู้รับข่าวสาร โดยผ่านเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัย สื่อจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งเนื้อหาสาระและความถูกต้อง

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน โดยเป็นการสื่อสาร 2 ทาง นอกจากนี้สื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็น สื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก Burnett & Marshall, (2003, p.40-41, อ้างใน ธิดาพร ชนะชัย, 2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่างโดยเน้นการสร้างนวัตกรรม (Creativity Innovation)

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล และ นิยามสื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหา อยู่ใน รูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยาย ขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ที่ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที, สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่

สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอ ภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวที่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อีสาระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) พบว่า การดำเนินชีวิตแบบสมัย ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ ถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วที่สุด เพราะสามารถนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงและสนทนากับผู้อื่นได้ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ มาวิเคราะห์และเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่า เนื่องจากอิสระข้อจำกัดด้านเวลา ด้านพรมแดน ด้านขนาด ด้านรูปแบบ อีสาระจากยุคนักการตลาด ส่งผลให้มีการรับชมละครบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น การศึกษาแนวคิดนี้จึงเป็นแนวทางในการทำวิจัยและแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.1.6 แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ เป็นสื่อ (Media) ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ เป็นรายการประเภทหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมานาน โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2498 จนถึงปัจจุบัน รายการละครยังเป็นความบันเทิงที่ประชาชนให้ความนิยมสูงสุดมาโดยตลอด

ความหมายโดยทั่วไปของละครโทรทัศน์ คือ ความบันเทิงแบบบันเทิงคดี (Fiction) มีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ อาจจะนำเสนอเรื่องราวที่แต่งขึ้นตามจินตนาการของผู้ประพันธ์และผู้เขียนบท หรือ นำเค้าโครงความจริงบางอย่างมาขยายแต่งเติม เช่น การนำเรื่องราวในประวัติศาสตร์มาดัดแปลง แต่อย่างไรก็ตามหัวใจสำคัญของละครโทรทัศน์ คือ การเป็นสารชนิดหนึ่ง (Message) ที่ถ่ายทอดความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ส่งสาร นั่นคือ ผู้เขียนบทและผู้กำกับ แสดงไปยังผู้รับสาร นั่นคือ ผู้ชมเพื่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ของต่างประเทศนั้น ไม่ได้มีหนังสืออ้างอิง โดยตรง ดังนั้นจึงขอเสนอประเภทละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางประกอบ ซึ่งแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

1. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว
2. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที
3. เป็นละครเรื่องยาวหลายตอน
4. เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์
5. เป็นลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง
6. เป็นละครโทรทัศน์ประเภทตลก ขวัญหัว หรือเสียดสีสังคม

ประเภทของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์แรกเริ่มได้รับอิทธิพลมาจากละครเวที และต่อมาเมื่อสื่อภาพยนตร์ เกิดขึ้น ละครโทรทัศน์ก็ได้รับเอารูปแบบของภาพยนตร์มาใช้ จึงทำให้เกิดละครขึ้นมาหลากหลาย ประเภท สามารถแบ่งออกได้ 11 ประเภท ดังนี้ (ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์, 2548, หน้า 63-63)

1. ละครโศกนาฏกรรม (Tragedy) เป็นการนำเสนอความทุกข์ทรมานของมนุษย์ที่ จบลงด้วยหายนะของตัวเอง ตัวเอกมักเป็นบุคคลที่มีความสามารถหรือพรสวรรค์อันยิ่งใหญ่ แต่ก็มีข้อบกพร่องที่เป็นปมนำไปสู่ความหายนะของตนในที่สุด เรื่องราวของเหตุการณ์ในละครประเภทนี้มักจะแสดงถึงความเจ็บปวด ความทุกข์ทรมานของมนุษย์ ให้เกิดความรู้สึกสงสาร เห็นอกเห็นใจ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในชีวิต ความหายนะของตัวเองที่เกิดขึ้นในเรื่องจะต้องเกิดขึ้นตามกฎแห่งกรรม และการกระทำที่ผิดพลาดอย่างเป็นเหตุเป็นผล ไม่ใช่ด้วยความบังเอิญ ซึ่งเมื่อได้รับชมแล้วจะได้บังเกิด ความเข้าใจชีวิต (Enlightenment) เกิดการชำระล้างจิตใจให้บริสุทธิ์ (Catharsis) สร้างความสูงส่ง และงดงามในจิตใจ (Exaltation)

2. ละครตลกขบขัน (Comedy) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ละครตลกแบบฟาร์ส (Farce) เป็นละครตลกเก่าแก่ และเป็นจุดเริ่มต้นของละครตลกอื่นๆ เกิดจากธรรมชาติของมนุษย์ที่รู้จักการหัวเราะเยาะเย้ย ข้อบกพร่อง ความผิดพลาดของตนเองและผู้อื่น ทำให้มนุษย์สามารถอดทนต่อสภาพแวดล้อมที่ยากลำบากได้ สามารถใช้ชีวิตอย่างเข้มแข็งต่อไป ตลกแบบฟาร์สมักใช้ความตลกแบบพลิกความคาดหมายด้วยเหตุการณ์เหลือเชื่อ และเกือบไม่มีทางเกิดขึ้นได้ในโลกแห่งความจริง อย่างไรก็ตาม ผลของข้อบกพร่องต่างๆ จะต้อง

ไม่สร้างความรู้สึกเสียหายเจ็บปวด ทุกข์ทรมานอย่างจริงจังเหมือนในโลกความเป็นจริง มิเช่นนั้นจะรู้สึกสงสารมาแทนที่ความตลก

2.2 ตลกแบบคอเมดี้ (Comedy) เป็นละครตลกที่พัฒนามาจากละครตลกแบบฟาร์ส โดยนำเอาภาษา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความคิด มาพัฒนาความตลกให้ละเอียดละไม สุขุมลึกซึ้ง ไม่โจ่งแจ้งเหมือนละครตลกแบบฟาร์ส ตลกแบบคอเมดี้ยังมีการประยุกต์ภาพโดยนำเอาละครประเภทอื่นๆมาผสมผสาน จนเกิดเป็นหลายประเภทย่อย ดังนี้

2.2.1 ละครตลกรักโรแมนติก (Romantic Comedy) เป็นละครที่ใช้จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ แต่มีเหตุผลน่าเชื่อถือ เป็นเรื่องราวความรักของตัวละครเอก ที่มีคุณสมบัติสวยงามตามอุดมคติ ต้องเผชิญอุปสรรคต่าง ๆ นานา ในต้นเรื่องแต่ก็พบความสุขในตอนท้ายเรื่อง เรื่องราวจำนำเสนอสมาชิก จากความตลกขบขัน ซึ่งอาศัยตัวละครตลกอาชีพ (Clown) นอกเหนือจากตัวเอง สร้างเรื่องราวขบขันจากคำพูด กริยาท่าทาง ความเชื่อไร้เดียงสา หรือความไม่รู้

2.2.2 ละครตลกชั้นสูง หรือ ตลกผู้ดี (High Comedy/Comedy of Manners) เป็นละครตลกที่ล้อเลียนเสียดสีชีวิตในสังคมชั้นสูง ล้อเลียนเรื่องราวพฤติกรรมขนบธรรมเนียมของชนชั้นสูงในสังคม ล้อเลียนเรื่องราวพฤติกรรมขนบธรรมเนียมของชนชั้นสูงในสังคม ทั้งแบบพิธี ข้อบังคับต่างๆ มากมายจนบางครั้งทำให้รู้สึกอึดอัด จึงทำให้เกิดการสร้างเรื่องล้อเลียนขึ้น มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ตลกผู้ดี” (Comedy of Manners)

2.2.3 ละครตลกแบบเสียดสี (Satiric) เป็นละครที่มุ่งเน้นการเสียดสีล้อเลียนที่รุนแรงกว่าตลกชั้นสูง มุ่งล้อเลียนพฤติกรรมของคนทั่วไปในสังคม ทั้งเรื่องน่าอาย เรื่องที่เป็นข้อบกพร่อง ซึ่งเมื่อผู้ชมได้เห็นข้อบกพร่องเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดความละอายใจจนนำไปสู่การแก้ไข ละครประเภทนี้ต้องอาศัยความสามารถของผู้ประพันธ์ในการคิดสร้างสรรค์ วิธีการล้อเลียนอย่างแยบคาย เพื่อให้ผู้ที่ถูกล้อเลียนรู้สึกโกรธ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางโครงเรื่องที่ดี การสร้างตัวละคร การใช้ภาษาคำพูดที่ตลกเสียดสีอย่างเจ็บแสบ

2.2.4 ละครรักกระจุกกระจิม (Sentimental Comedy) เป็นละครตลกที่สร้างขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเป็นหลัก เรื่องราวตั้งอยู่บนพื้นฐานของตัวเอกที่น่ารักน่าเอ็นดู มีความเห็นอกเห็นใจตัวเองมากกว่าตลกแบบคอเมดี้ (ซึ่งเสียดสีแบบปราศจากความเห็นอกเห็นใจ) ความตลกมักเกิดขึ้นจากบุคคลแวดล้อมตัวเอก เช่น คนรับใช้ เพื่อนหรือญาติ โดยไม่ได้มุ่งล้อเลียนพฤติกรรมหรือข้อบกพร่องของมนุษย์ แต่นำมาล้อเลียนเพื่อยั่วเย้ากระเซ้าแหย่ให้เกิดความสนุกสนานมากกว่าความทุกข์ ละครประเภทนี้นิยมมากทางโทรทัศน์เพราะทำให้เกิดความเพลิดเพลินผ่านความตลกตลกในชีวิตประจำวันได้ดี

2.2.5 ละครตลกประเภทสถานการณ์ (Situation Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของเรื่องราวสับสนอลเวง ส่วนใหญ่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ การดำเนินเรื่องมักมีการสร้างตัวละครที่มีบุคลิกลักษณะเฉพาะขึ้นมา จนนำไปสู่การกระทำที่ตลกขบขัน ชวนหัว

2.2.6 ละครตลกแนวการต่อสู้ (Action Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานเรื่องการต่อสู้ชนิดที่ไม่จริงจัง ไม่เน้นการฆ่า การฆาตกรรม แต่เน้นที่ความสนุกสนานมากกว่า

2.2.7 ละครตลกชีวิต (Drama Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานเรื่องผู้คน การต่อสู้ชีวิตที่น่าเสนอด้วยมุมมองตลกขบขัน

2.2.8 ละครตลกครอบครัว (Family Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานเรื่องชีวิตครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ที่นำเสนอด้วยมุมมองตลกขบขัน

2.2.9 ละครตลกแนวเรื่องผี (Horror Comedy) เป็นละครตลกที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานเรื่องลึกลับสยองขวัญ นำเสนอเรื่องภูตผีปีศาจด้วยมุมมองความตลกขบขัน

3. ละครชีวิตรักอิงนิยาย หรือ โรแมนติก (Romance) หรือ โรแมนติก (Romantic) เป็นละครที่น่าเสนอเรื่องราวความรู้สึกอันเกิดจากความรัก เป็นนิยายที่ที่ผู้คนปรารถนาใฝ่ฝันที่จะได้พบแต่ไม่ได้พบพานในชีวิตจริง ละครประเภทนี้มีลักษณะนำพาผู้คนหลบหนีไปจากสภาพความจริงในชีวิต สอดคล้องกับแนวทฤษฎีการหลีกหนี (Escapism Media) โดยการนำพาผู้คนหลีกหนีไปจากความทุกข์ในชีวิตที่เผชิญกับความลำบาก ความยากจน ให้มาร่วมทุกข์ร่วมสุขไปกับตัวละคร มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก การจินตนาการ เทพนิยาย การเดินทางไปยังดินแดนไกลโพ้น และการผจญภัยในดินแดนซึ่งเต็มไปด้วยสิ่งสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ

4. ละครเซนต์ิเมนเทลดราม่า (Sentimental Drama) เป็นละครที่แฝงอารมณ์อ่อนไหว ตัวละครน่ารักน่าเห็นใจ ตัวเอกดูพร้อมทุกประการ แม้จะมีอุปสรรคเพียงใดก็จบลงด้วยความสุข พร้อมทั้งมีหลักปรัชญาคติสอนใจบ้างตามสมควร

5. ละครชีวิตเรจรมย์ หรือ เมโลดราม่า (Melodrama) เป็นละครเร้าอารมณ์ที่ประพันธ์ขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงเรจรมย์แก่ชีวิต ดำเนินเรื่องอย่างสนุกสนานโดยไม่ต้องคำนึงถึงเหตุผลมากนัก มักนำเสนอเรื่องราวชีวิตรัก ความขัดแย้ง ชิงดีชิงเด่น การโต้ตอบกัน ละครประเภทนี้มีหัวใจสำคัญอยู่ที่โครงเรื่อง (Plot) ที่จะทำให้ละครดำเนินอย่างสนุกสนาน และตัวละครถึงมีความสำคัญรองลงมา ตัวละครจึงมักเป็นตัวละครประเภทธรรมเนียมนิยม (Stock Character) เพื่อให้ผู้ชมจดจำเรื่องราวได้ง่าย นอกจากนี้มักเป็นตัวละครแบบตายตัว (Typed Character / Stereo Type) คือ การมีคุณลักษณะคงที่ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปอย่างไร ก็จะมีลักษณะแบบนั้นไปตลอด

6. ละครการต่อสู้ (Action) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวความเก่งกล้าหาญของตัวเอกที่เป็นวีรบุรุษ (Hero) ที่ปกป้องและคุ้มครองสังคมให้โลกปลอดภัยจากการกระทำของตัวร้าย (Villian) มุ่งสร้างความรู้สึกรื่นเริง (Exciting) ให้แก่ผู้ชม เน้นฉากการต่อสู้ระหว่างตัวเอกและตัวร้าย แม้ในตอนต้น ตัวเอกอาจจะพ่ายแพ้ต่อตัวร้าย แต่ในท้ายที่สุดด้วยความเก่งกล้าสามารถหรือความฉลาดของตัวเอกก็จะเป็นฝ่ายชนะในที่สุด

7. ละครตื่นเต้นผจญภัย (Adventure) เป็นละครที่นำเสนอเรื่องราวผจญภัยไปยังดินแดนต่างๆ ที่ลึกลับมหัศจรรย์ เต็มไปด้วยเรื่องตื่นเต้นระหว่างการเดินทาง การเผชิญกับสิ่งที่ทำนายและความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์

8. ละครลึกลับสยองขวัญ (Horror) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวกับปมปริศนา ปมแฝงเร้น ขวัญตื่นเต้น สยองขวัญ เวทย์มนต์ บางครั้งนิยมเรียกว่า “ละครผี” มุ่งเน้นความน่าสะพรึงกลัวของภูติผีปีศาจ เรื่องของวิญญาณต่างๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารข้ามภพระหว่างวิญญาณมนุษย์ได้ และสามารถแสดงออกให้มนุษย์หวาดกลัวได้

9. ละครฆาตกรรม (Crime) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวของเหตุการณ์ฆาตกรรม การตายของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการวางแผน มุ่งสร้างความรู้สึกรื่นเริงให้กับผู้รับชม โดยให้ผู้ชมติดตามว่าตัวละครที่เป็นเหยื่อจะหนีรอดพ้นจากการฆาตกรรมได้หรือไม่ ตัวเอกจะเข้าช่วยเหยื่อได้ทันเวลาหรือไม่ ใครจะเป็นเหยื่อรายต่อไป เหยื่อถูกฆ่าได้อย่างไร ซึ่งในบางครั้งตัวเอกก็ตกเป็นเหยื่อที่ถูกตามล่าอันเนื่องมาจาก เหตุการณ์ฆาตกรรมที่ต้องหนีเอาตัวรอดให้ได้จากสถานการณ์ต่างๆที่ร้ายแรง

10. ละครสืบสวนสอบสวน (Surpense) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวเน้นการสืบสวน หาค้นที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ โดยมากมักเป็นการกระทำผิดกฎหมาย เช่น ค้ายาเสพติด ค้าอาวุธ วิทยาศาสตร์ ฆาตกรรม โดยตัวเอกของเรื่องมักมีความฉลาดหลักแหลม มีไหวพริบ ผู้ชมจะตื่นเต้นระทึกใจไปกับการเปิดเผยร่องรอยของคนร้ายและปมลึกลับที่อยู่เบื้องหลัง

11. ละครพื้นบ้าน (Folktale) เป็นละครที่มีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวข้องกับนิทานพื้นบ้าน เทพนิยาย เรื่องปรัมปรา เรื่องเล่าในสังคม

ละครโทรทัศน์จัดเป็นกิจกรรมนันทนาการ ประเภทละคร ภาพยนตร์ (Drama in Recreation) ที่เป็นการแสดงเพื่อให้ผู้รับชมได้รับความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ให้คุณค่าพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม ดังที่สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ ได้กล่าวว่า การนันทนาการเพื่อความบันเทิงว่า เป็นกิจกรรมที่ให้คุณค่าพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และสังคม เช่น การร้องเพลง การเล่นเกม ส่งเสริมการแสดงออก สร้างมนุษยสัมพันธ์ และสะท้อนภาพ

ความเป็นอยู่ของสังคมหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน การสร้างความรู้สึก เช่น การดูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดูละคร เล่นดนตรี เต้นรำ เล่นเกมส์ สังกะสี ถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมของมนุษย์ที่มีประวัติศาสตร์มาเป็นเวลาอันยาวนาน ซึ่งในทุกวันนี้แทบจะทุกครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน ทำให้การรับชมโทรทัศน์หลายมาเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นกิจกรรมยามว่างของคนทุกเพศทุกวัย รายการโทรทัศน์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ที่ผ่านมารายการบันเทิงนั้นได้รับความสนใจและถูกจัดให้อยู่ในช่วงเวลาที่ผู้รับชมมากที่สุด (Primetime) คือ รายการบันเทิงประเภทละคร (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ, 2550)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทสิทธิ์ แก้วทิพยเนตร (2555) กล่าวว่า ประเภทของเนื้อที่ชอบมากที่สุด คือ ละครตลกเบาสมอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมละครโทรทัศน์ คือ เลือกรับชมจากบทละครและเนื้อเรื่องโดยดำเนินเนื้อหาที่ชอบ บทละครนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกรับชมตามความสนใจของนักศึกษาแต่ละคน เพราะว่าละครจะน่าสนใจหรือสนุกชวนน่าติดตามนั้น เริ่มต้นจากบทละครและเนื้อเรื่อง ประโยชน์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่า จะนำข้อคิดจากการรับชมไปใช้ในการต่อสู้ชีวิต อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำ แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์ มาวิเคราะห์และหาความสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมละครของคนไทย จากการศึกษาที่ได้นำไปช่วยในการอภิปรายผลให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ศึกษาเรื่อง การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

จิระพงษ์ มูลคำ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนขณะชมรายการ

ภาคิน เนาวรัตน์ภาส (2561) ศึกษาเรื่อง การรู้ความเข้าใจ ความคาดหวัง ทักษะคติ และพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์และเฟซบุ๊กในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

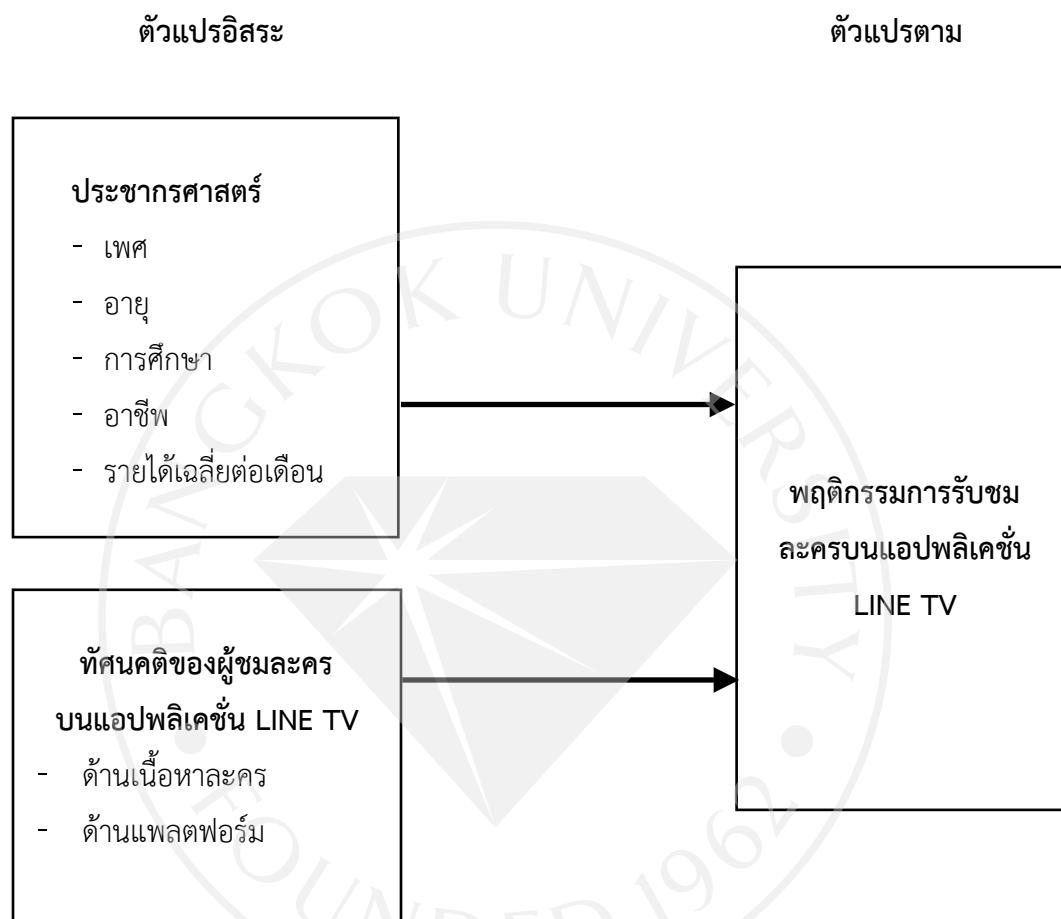
อรณี พลเกษตร, นันธียา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix

อาสา รัตน์มุงเมฆา และจิตราภรณ์ สุทธิวิเศษศรี (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป

อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV จำนวน 400 คน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยรับชมแอปพลิเคชัน LINE TV และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%) ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เนื่องจากผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้ตารางของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน และกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง กลุ่มจำนวนเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

เขตบางซื่อ	เขตดุสิต	เขตพญาไท	เขตดอนเมือง
เขตราชเทวี	เขตปทุมวัน	เขตพระนคร	เขตหลักสี่
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางรัก	เขตบางเขน
เขตราชบุรีบูรณะ	เขตสายไหม	เขตจตุจักร	เขตบางแค
เขตลาดพร้าว	เขตบางกะปิ	เขตวังทองหลาง	เขตทุ่งครุ
เขตสะพานสูง	เขตมีนบุรี	เขตคลองสามวา	เขตวัฒนา
เขตหนองจอก	เขตลาดกระบัง	เขตประเวศ	เขตบางนา
เขตสวนหลวง	เขตคันนายาว	เขตดินแดง	เขตธนบุรี
เขตห้วยขวาง	เขตคลองเตย	เขตพระโขนง	เขตสาทร
เขตบางคอแหลม	เขตยานนาวา	เขตบางพลัด	เขตตลิ่งชัน
เขตบางกอกน้อย	เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกใหญ่	เขตบึงกุ่ม
เขตภาษีเจริญ	เขตหนองแขม	เขตบางขุนเทียน	เขตจอมทอง
เขตบางบอน	เขตคลองสาน		

(กระทรวงมหาดไทย, 2559)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากได้ทำการเก็บในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 และเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้อยู่ในเขตต่างๆใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 เขตพื้นที่

ลำดับ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตลาดพร้าว	40
2	เขตบางเขน	40
3	เขตสายไหม	40
4	เขตราชเทวี	40
5	เขตสวนหลวง	40
6	เขตบางกะปิ	40
7	เขตสาทร	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 เขตพื้นที่

ลำดับ	เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
8	เขตดินแดง	40
9	เขตมีนบุรี	40
10	เขตจตุจักร	40

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตสายไหม เขตราชเทวี เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตสาทร เขตดินแดง เขตมีนบุรี เขตจตุจักร แบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน 40 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมด 10 เขต ตามบริเวณเขตชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงาน สถานศึกษา สถานที่ราชการ ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จึงจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูล ว่ากลุ่มตัวอย่างเคยรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV หรือไม่ และจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมมาก่อนเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยต้องการทราบถึง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือทดสอบ ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งสิ้น 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน โดยตัวแปรเพศและอาชีพ เป็นการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดในระดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดรับชม, ช่องทางการเปิดรับชม, ประเภทรายการรับชม, และความถี่ในการเปิดรับชม รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาและทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

โดยมีหลักการประเมินระดับการวัดทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ได้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ได้	4	คะแนน
ไม่มีความเห็น	ได้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ได้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยที่สุด	ได้	1	คะแนน

หลังจากนั้นคำนวณคะแนนเฉลี่ยและเปรียบเทียบเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยด้วยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน LINE TV ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และด้านโครงสร้างลักษณะภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด จากนั้นจะนำแบบสอบถาม

ไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้สูตรของสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\alpha = \frac{n [1 - \sum si^2]}{n - 1}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

$\sum si$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ

n = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำสูตรไปหาคำนวณในโปรแกรม spss ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.852 และ 0.826 ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ที่ต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563
- ผู้วิจัยแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและอธิบายให้กลุ่มตัวอย่าง
- แจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถี่ถ้วน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมชุดแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการค้นคว้าจากงานวิจัยในอดีต วารสารบทความวิชาการ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัสลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูล หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- ทักษะการใช้โซเชียลมีเดียของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV
- พฤติกรรมต่อละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-Test, F-test)

1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-Test, F-test)

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-Test, F-test)

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-Test, F-test)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (T-Test, F-test)

สมมติฐานที่ 2 : ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

2.1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

2.2 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV
- 4.3 ทัศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 25 ปี	207	51.8
26 - 33 ปี	182	45.5
34 - 41 ปี	9	2.2
มากกว่า 41 ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ 34 - 41 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	314	78.5
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	140	35
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
อาชีพอิสระ	32	8
อื่นๆ	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	91	22.7
10,001 - 20,000 บาท	142	35.5
20,001 - 30,000 บาท	113	28.3
30,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ได้แก่ ประสบการณ์การรับชม วันที่รับชม เวลาในการรับชม/วัน ประเภทละครในการรับชม และช่องทางในการรับชม ตามตารางที่ 4.6 - 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การรับชม

ระยะเวลาในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	3.5
1 ปี	18	4.5
2 ปี	91	22.8
มากกว่า 2 ปี	277	69.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ 2 ปี เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับชมระยะเวลา 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่เปิดรับชม

วันที่มักเปิดรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	14	3.5
เสาร์ - อาทิตย์	261	65.3
ทุกวัน	77	19.2
ไม่แน่นอน	48	12
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รับชมไม่แน่นอน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเปิดรับชม

เวลาในการเปิดรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	139	34.7
1 - 2 ชั่วโมง	147	36.8
2 - 3 ชั่วโมง	63	15.7
3 ชั่วโมงขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ใช้เวลารับชม 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และรับชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทในการรับชม

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละครโทรทัศน์	134	33.5
ซิตคอม	91	22.8
ละครชุด (ซีรีส์)	127	31.7
ภาพยนตร์สั้น	48	12
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมประเภทละครโทรทัศน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ละครชุด (ซีรีส์) จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.7 รับชมประเภทซิตคอม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประเภทภาพยนตร์สั้นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชม

ช่องทางการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Smart Phone	175	43.7
Tablet / iPad	123	30.8
Computer / Notebook	82	20.5
Smart TV	20	5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมจากช่องทาง Smart Phone เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ Tablet / iPad จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับชมจาก Computer / Notebook จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจาก Smart TV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

4.3 ทักษะของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ตารางที่ 4.11 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านเนื้อหาละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านเนื้อหาละคร									
ละครจาก LINE TV มีเนื้อหาละครที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ	223 (55.75)	127 (31.75)	35 (8.75)	13 (3.25)	2 (0.50)	400 (100.0)	3.29	0.689	ปานกลาง
ละครจาก LINE TV มีดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ	173 (43.2)	155 (38.8)	40 (10.0)	28 (7.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.53	0.663	มาก
มีเนื้อหาบางชนิดที่มีเฉพาะ LINE TV เท่านั้น (Original Content) เช่น 365วัน บ้านฉันล้านเฮอ, Mother เรียกฉันว่าแม่, สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ	175 (43.8)	146 (36.5)	53 (13.2)	26 (6.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.51	0.646	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติด้านเนื้อหาละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านเนื้อหาละคร									
LINE TV มีเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์ เช่น ออกเกือบทุกแอมบรัคคุณสามี, Who Are You เธอคนนั้นคือฉันอีกคน, ไปให้ถึงดวงดาว	170 (42.5)	164 (41.0)	42 (10.5)	23 (5.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.43	0.766	มาก
LINE TV มีเนื้อหาประเภทซิตคอม เช่น เป็นต่อ2020, เลือะชะนีแก๊ง, วิน 21 เด็ดใจเธอ	191 (47.8)	155 (38.8)	20 (5.0)	32 (8.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.39	0.583	ปานกลาง
LINE TV มีเนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ เช่น หอนี้ชะนีแจ่ม, รักจุดใจนายฉุกฉิน, One Night Steal แผนรักสลับดวง	179 (44.75)	132 (33.00)	63 (15.75)	23 (5.75)	3 (0.75)	400 (100.0)	3.57	0.849	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติด้านเนื้อหาละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านเนื้อหาละคร									
LINE TV มีเนื้อหาประเภทเจาะจง (ชายรักชาย) เช่น เพราะเราคู่กัน, ด้ายแดง, รักวุ่นๆของหนู่มวิเศษ	154 (38.50)	167 (41.75)	33 (8.25)	42 (10.50)	4 (1.00)	400 (100.0)	3.52	0.828	มาก
LINE TV มีการใช้โฆษณาแบบ Pre-Ads Roll (โฆษณาก่อนเข้ารับชมละคร) ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างตอน	127 (31.75)	223 (55.75)	35 (8.75)	13 (3.25)	2 (2.50)	400 (100.0)	3.29	0.689	ปานกลาง
ละครจาก LINE TV ทำให้ท่านได้พูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบข้างมากขึ้น	131 (32.75)	200 (50.00)	50 (12.50)	19 (4.75)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.30	0.745	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติด้านเนื้อหาละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านเนื้อหาละคร									
การรับชมละคร LINE TV ทำให้ท่านได้ผ่อนคลายและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	160 (40.00)	170 (42.50)	28 (7.00)	37 (9.25)	5 (1.25)	400 (100.0)	3.49	0.807	มาก
รวม							3.42	0.692	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาละคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ด้านดารา/นักแสดงนำ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านเนื้อหาประเภทเจาะจง (ชายรักชาย) อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านเนื้อหาประเภท Original Content อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านการรับชมละครทำให้ผ่อนคลายและใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านเนื้อหาประเภทซิตคอม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านละครทำให้ได้พูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้างมากขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านเนื้อหาละครที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านการใช้โฆษณา ก่อนเข้ารับชมละคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม ของผู้ชมละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม									
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับค่านิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก	215 (53.8)	126 (31.4)	39 (9.8)	19 (4.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.61	0.657	มาก
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมเวลาใดก็ได้	176 (44.0)	155 (38.7)	42 (10.5)	24 (6.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.58	0.788	มาก
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่อัปเดตละครหลังจบจากโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว	170 (42.5)	164 (41.0)	42 (10.5)	23 (5.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.43	0.766	มาก
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพและความคมชัดของเนื้อหา	196 (49.0)	109 (27.2)	22 (5.6)	69 (17.2)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.30	0.660	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม ของผู้ชมละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม									
LIVE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน	200 (50.0)	104 (26.0)	64 (16.0)	29 (7.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.37	0.658	ปานกลาง
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวก	291 (72.2)	89 (22.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	2.85	0.657	ปานกลาง
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีกิจกรรมมากมายให้เข้าร่วมสนุก (LIVE, เล่นเกมลุ้นของรางวัล)	89 (22.2)	67 (16.8)	150 (37.5)	68 (17.0)	26 (6.5)	400 (100.0)	3.31	1.180	ปานกลาง
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย	198 (49.5)	148 (37.0)	36 (9.0)	17 (4.3)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.63	0.718	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม ของผู้ชมละคร

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด				
ทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม									
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการอัปเดตและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	203 (50.7)	120 (30.0)	67 (16.8)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.16	0.737	ปานกลาง
LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง	216 (54.0)	144 (36.0)	21 (5.2)	19 (4.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.60	0.665	มาก
รวม							3.38	0.613	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 โดยมีทัศนคติด้านแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ด้านแพลตฟอร์มได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านแพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลาย

หลายช่องทาง อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านแพลตฟอร์มสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านแพลตฟอร์มอัปเดตละครหลังจากโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านแพลตฟอร์มสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านแพลตฟอร์มมีกิจกรรมมากมายให้เข้าร่วมสนุก อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านแพลตฟอร์มมีคุณภาพและความคมชัดของเนื้อหา อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านแพลตฟอร์มมีการอัปเดตและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ด้านแพลตฟอร์มมีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อใช้งานได้ง่าย สะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

H_1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

H_0 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ กับ
พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

(n = 400)

	เพศ	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบน แอปพลิเคชัน LINE TV	ชาย	141	4.03	0.67	5.284	0.000*
	หญิง	259	4.21	0.81		
	รวม	400	4.12	0.74		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ใช้สถิติทดสอบ Independent Samples Test โดยผลทดสอบมีค่า T-test = 5.284, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

(n = 400)

อายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
18 - 25 ปี	207	3.91	0.81	0.165	0.942
พฤติกรรมกรเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV					
26 - 33 ปี	182	3.72	0.84		
34 - 41 ปี	9	3.96	0.85		
มากกว่า 41 ขึ้นไป	2	3.67	0.82		
รวม	400	3.82	0.83		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) โดยผลทดสอบมีค่า F-test = 0.165 Sig. = 0.942 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

(n = 400)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.26	0.62	0.231	0.814
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	314	3.80	0.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.43	0.65		
	รวม	400	3.50	0.59		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ผลทดสอบมีค่า F-test = 0.231, Sig. = 0.814 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_0 หรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

(n = 400)

อาชีพ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	140	3.16	0.40	6.601	0.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	3.23	0.82		
พนักงานบริษัทเอกชน	162	4.15	0.90		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	4.09	0.85		
อาชีพอิสระ	32	4.14	0.57		
อื่นๆ	1	3.67	0.90		
รวม	400	3.74	0.74		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One way analysis of variance) โดยผลทดสอบมีค่า F-test = 6.601, Sig. = 0.000 < 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับผลการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference : LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 : การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ
		3.16	3.23	4.15	4.09	4.14	3.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.16	-	-0.0790 (0.087)	0.0232 (0.061)	0.1099 (0.213)	0.5571 (0.055)	0.3916 (0.063)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.23		-	0.1512 (0.031)*	0.0821 (0.1211)	0.1943 (0.101)	0.0304 (0.127)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.15			-	0.0558 (0.675)	0.1729 (0.077)	0.2114 (0.097)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09				-	0.1623 (0.119)	0.2245 (0.182)
อาชีพอิสระ	4.14					-	0.0912 (0.785)
อื่นๆ	3.67						-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สำหรับผลการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV สามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับตัวแปรด้านอาชีพอื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

(n = 400)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	ไม่เกิน 10,000 บาท	91	3.15	0.82	0.402	0.801
	10,001 - 20,000 บาท	142	3.53	0.83		
	20,001 - 30,000 บาท	113	3.56	0.84		
	30,001 บาทขึ้นไป	54	3.46	0.82		
	ไม่เกิน 10,000 บาท	91	3.15	0.83		
รวม		491	3.37	0.83		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ผลทดสอบมีค่า F-test = 0.402, Sig. = 0.801 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

สมมติฐานย่อย 2.1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

H_1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

H_0 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ตารางที่ 4.19 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา	พฤติกรรมการรับชม	
	r	P-Value
	0.125	0.012*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (*P-Value < 0.05)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มีค่าเท่ากับ 0.125 และ P-Value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นค่าบวก จึงแปลผลได้ว่า เมื่อผู้ชมมีทศนคติด้านเนื้อหาที่ มาก ก็จะมีพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยอยู่ในระดับ น้อย

สมมติฐานย่อย 2.2 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

H_1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม LINE TV มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

H_0 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ตารางที่ 4.20 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบน แอปพลิเคชัน LINE TV

ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้าน แพลตฟอร์ม	พฤติกรรมการรับชม	
	r	P-Value
	0.109	0.030*

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (*P-Value < 0.05)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มีค่าเท่ากับ 0.109 และ P-Value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นค่าบวก จึงแปลผลได้ว่า เมื่อผู้ชมมีทศนคติด้านแพลตฟอร์มที่มาก ก็จะมีพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยอยู่ในระดับ น้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตั้งสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกันไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคิดของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมบนแอปพลิเคชัน LINE TV จำนวน 400 คน เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อายุ 34 - 41 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มากกว่า 2 ปี รับชมช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลาในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ประเภทในการรับชมส่วนใหญ่ คือ ประเภทละครโทรทัศน์ และเลือกรับชมผ่านช่องทาง Smart Phone โดยจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

จำแนกตามประสบการณ์การรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มีประสบการณ์มากกว่า 2 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ 2 ปี เป็นจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รับชมระยะเวลา 1 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จำแนกตามวันที่เปิดรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รับชมไม่แน่นอนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จำแนกตามเวลาในการเปิดรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้เวลารับชม 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และรับชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

จำแนกตามประเภทในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมประเภทละครโทรทัศน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ละครชุด (ซีรีส์) จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.7 รับชมประเภทซิตคอม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และประเภทภาพยนตร์สั้น จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

จำแนกตามช่องทางในการรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมจากช่องทาง Smart Phone เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ Tablet / iPad จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับชมจาก Computer / Notebook จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจาก Smart TV จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

5.1.3 ทักษะของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ด้านเนื้อหาละคร

จากการศึกษา พบว่า ทักษะด้านเนื้อหาละครของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก โดยมีทักษะด้านเนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ด้านดารานักแสดงนำ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านเนื้อหาประเภทเจาะจง (ชายรักชาย) อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านเนื้อหาประเภท Original Content อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านการรับชมละครทำให้ผ่อนคลายและใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านเนื้อหาประเภทซิตคอม อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านละครทำให้ได้พูดคุยสื่อสารกับคนรอบข้างมากขึ้น อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านเนื้อหาละครที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และด้านการใช้โฆษณาก่อนเข้ารับชมละคร อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านแพลตฟอร์ม

จากการศึกษา พบว่า ทักษะด้านแพลตฟอร์มของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีทักษะด้านแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ด้านแพลตฟอร์มได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านแพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านแพลตฟอร์มสามารถรับชมเวลาใดก็ได้ อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านแพลตฟอร์มอัปเดตละครหลังจบจากโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านแพลตฟอร์มสอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านแพลตฟอร์มมีกิจกรรมมากมายให้มีส่วนร่วมสนุก อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านแพลตฟอร์มมีคุณภาพและความคมชัดของเนื้อหา อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ด้านแพลตฟอร์มมีการอัปเดตและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ ด้านแพลตฟอร์มมีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ทศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้านแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 111-118) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักนิยมดูรายการประเภทละคร ต่างจากเพศชายที่มักดูรายการประเภทข่าวสารและกีฬา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 69) ตัวแปรด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น ต้องการความผ่อนคลายและได้พักผ่อนจากสิ่งที่พบเจอมาทั้งวันโดยการเลือกรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยเรียนมักรับชมละครในวัน จันทร์-ศุกร์ ผ่านช่องทาง Smart Phone เพราะสามารถเลือกรับชมเวลาใด และสถานที่ใดก็ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยทำงานตอนต้น มักจะรับชมละครในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เพื่ออรรถรสที่จะสามารถรับชมได้ทีละหลายชั่วโมง และส่วนใหญ่รับชมละครผ่านช่องทาง Smart Phone เช่นกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมแอปพลิเคชัน LINE TV มากกว่า 2 ปี ประเภทรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดคือละครโทรทัศน์และละครชุด/ซีรีส์ รองลงมา และเปิดรับชมในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมง รวมกับความยาวของละครแต่ละตอนนั้นเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ชั่วโมง และออกอากาศเพียงสัปดาห์ละ 1-2 วัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงต้องการรับชมละครแบบไม่จำกัดเวลา เริ่มตอนไหนแล้วปิดตอนไหนก็ได้ และต้องการเพิ่มรรถรสการรับชมละครในวันหยุดสุดสัปดาห์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่อธิบายว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ หรือความรู้สึกริเริ่มคิดของแต่ละคน (พีระ จิโรโสภณ, 2534, หน้า 636-640)

3. ทักษะคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นทักษะคติเชิงบวกในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็น ละครจาก LINE TV มีเนื้อหาละครที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงจุดแข็งด้านเนื้อหาที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือ ประเด็นเนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ ที่สามารถสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้มากติดตามและจดจ่อให้กับละคร นอกจากนี้ยังมีประเด็นเนื้อหา Original Content เนื้อหาพิเศษที่มีเฉพาะบน LINE TV เท่านั้น

ด้านแพลตฟอร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อให้ใช้งานได้สะดวก เช่น หมวดละคร หมวดภาพยนตร์ หมวดรายการบันเทิง หมวดเพลง หมวดกีฬา หมวดการ์ตูน เป็นต้น รองลงมาคือ LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง โดยสามารถรับชมผ่าน Smart Phone Tablet หรือ Notebook ก็ได้ ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานของกลุ่มผู้ชมในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ความคิดเห็นว่า LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเลือกรับชมละคร หากมีกลุ่มคนจำนวนมากกระทำการสิ่งใดและเกิดการบอกต่อ ก็จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของคนอีกกลุ่มหนึ่งไปด้วย

5.3 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งในเรื่องตัวแปรด้านอายุกับการเปิดรับสื่อ นั้น สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 113) กล่าวว่า โดยทั่วไปลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่นจะเป็นไปเพื่อความบันเทิง ต่างจากวัยผู้ใหญ่ที่มักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพื่อความบันเทิง และเนื่องจากช่วงวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้นนั้น มีชีวิตประจำวันในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ อาจส่งผลให้เกิดความเครียดสะสม และต้องการได้รับความผ่อนคลาย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 372) ได้สรุปการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อ พบว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลมักจะเปลี่ยนสถานที่ ที่ตนเองใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ตามแต่กิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้นแบบแผนของการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนวัยต่างกันจึงมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV นั้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจาก พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของหมู่คนจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการพบปะและแลกเปลี่ยนการสนทนากันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับกับ แนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 70-71) ที่กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เฉพาะคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ของ วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์ และ เยทส์ (Wilco, Goldhabor & Yates, 1980) ระบุไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านอาชีพที่แตกต่างจะส่งผลให้มีการเปิดรับสารแตกต่างกัน อาชีพที่มีรายได้สูง มักจะเปิดรับและแสวงหา

ข่าวสาร หรือเรื่องราวอื่นๆ เช่น การเมือง ปัญหาสังคม หรือเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจากผู้มีอาชีพรายได้ น้อย มักเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร ดุหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคิดของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครด้าน เนื้อหา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยรวมมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิดและ พฤติกรรมของ จีรวัดน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538, หน้า113) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดและ พฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ มักสันนิษฐานกันว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อ สิ่งนั้น ส่วนทักษะคิด หมายถึง สิ่งที่เกิดจากกรเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะชอบ หรือ ไม่ชอบที่ ค่อนจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวข้องอย่างแน่นแฟ้นระหว่างทักษะคิดและพฤติกรรม ละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ถือเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) เป็น องค์ประกอบซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เป็นความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ หมายความว่า หากมีความรู้สึกชอบหรือพอใจสิ่งใด ก็ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากไม่ชอบ ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ไม่ได้

ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV อยู่ใน ระดับมาก ทั้งนี้อาจเพราะละครจากแอปพลิเคชัน LINE TV นั้นมีความหลากหลายและสามารถเข้าถึง กลุ่มคนได้จำนวนมาก ยกตัวอย่างเรื่อง เพราะเราคู่กัน 2gether The Series ละครซีรีส์ประเภทชาย รักชาย ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบันเทิงสมัยใหม่ มีผู้เข้าชมผ่าน LINE TV มากกว่า 300 ล้านวิว ซึ่งถือว่ามากที่สุดนับตั้งแต่มีซีรีส์ของ GMMTV และในขณะที่ละครกำลังออกอากาศ #คั่นกู ก็ เป็นแฮชแท็กที่ขึ้นอันดับหนึ่งของไทยในทุกคืนวันศุกร์ และได้ขึ้นอันดับหนึ่งของโลกในตอนที่ 5 อีก ด้วย จากศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิต้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ร่วมกับ ไนน์ เอ็นเตอร์เทน ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่อง พฤติกรรมการรับชมละครของคน ไทย ได้ระบุไว้ว่า ร้อยละ 44.25 มีความคิดเห็นว่าการเลือกชมละคร นักแสดง สามารถโน้มน้าวให้เลือกรับชมละครเรื่องนั้นๆได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นคู่พระ-นาง ที่ชอบ ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2542, หน้า 48) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอของทัศนคติในทางบวกและทางลบสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม หากทัศนคตินั้นมีความชัดเจนหนักแน่น มีความเด่นชัดกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นอื่นๆ ทัศนคติที่มีรากฐานบนความรู้สึก เช่น การชอบดาราและนักแสดง การชอบพิธีกร การชอบรายการทีวี และการชอบละคร ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติเพียงปัจจัยเดียวสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้เช่นกัน และทัศนคติที่บุคคลนั้นๆ สนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อเขาโดยตรง อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติ เมื่อทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคลนั้นๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมากๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยังส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละคร หากผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อเนื้อหาด้วละคร ก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมละครมากขึ้นตามไปด้วย

ด้านแพลตฟอร์ม ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแพลตฟอร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV โดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกต่อแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ชัดเจน สะดวกต่อการรับชมในทุกที่และทุกเวลา สามารถรับชมได้เพียงแค่มือ Smart Phone, Tablet หรือ Notebook เนื่องจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ไม่อาจจัดสรรเวลาเพื่อมารับชมละครบนโทรทัศน์ได้ในทุกวัน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับชมละครย้อนหลัง จากแพลตฟอร์มที่ตอบโต้ภัยการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชรา ประกอบธรรม (2556) เรื่อง การศึกษายอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ภาควิชา การศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะทัศนคติเป็นเครื่องมือที่แต่ละบุคคลจะใช้เลือกรับสิ่งเร้า และเลือกแนวทางตามสิ่งเร้า ความเข้าใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ จึงไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดจากสิ่งที่รับรู้ของผู้รับสารแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉลอง ภิรมรัตน์ (2521, หน้า 45) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อ จนก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อม

ที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และแรงจูงใจจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำหรือละเว้น สิ่งกระทำต่างๆ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้น ก็เกิดแรงจูงใจในแนวทางนั้น และส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับความรู้ และพฤติกรรม หากถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น จึงสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทัศนคติด้านแพลตฟอร์มนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมละคร หากผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้งานบนแพลตฟอร์มมาก ก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมละครมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบัน LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่าย รับชมได้หลากหลายช่องทาง มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง สิ่งเหล่านี้ทำให้ LINE TV สามารถยึดฐานคนดูในประเทศได้กว่า 40 ล้านคน (กณพ สุภมานพ, 2563) LINE TV เริ่มต้นจากการเป็นที่วิพากษ์และต่อมาพัฒนาให้กลายเป็น Enjoyment Hub ตามพฤติกรรมของผู้ชม ผลการวิจัย เรื่อง *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร* นี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาหรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครไม่มากนักน้อย รวมถึงทัศนคติในด้านต่างๆ ที่ถ้าหากผู้ชมละครมีทัศนคติไปในทางบวก ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับชมละครมากขึ้นไปด้วย

การจะสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน เช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อของคนไทยในทุกวันนี้ เป็นพฤติกรรมแบบที่ผู้ชมเป็นผู้เลือก หรือกำหนดการดูคอนเทนต์ด้วยตนเอง ทำให้ LINE TV ต้องเข้าไปอยู่ในทุกแพลตฟอร์ม กระจายการเข้าถึงทุกครัวเรือนด้วย Multi-Screen ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมที่รับชมละครผ่านทั้ง Smart Phone และ Smart TV คอยเพิ่มเนื้อหาที่ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ ซึ่งแต่ละหมวดหมู่นั้นต้องทำหน้าที่เจาะผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ต้องขยายฐานคนดู ต้องเพิ่มความถี่ และใช้เวลาในการรับชมให้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมละครที่แตกต่างกัน จึงควรนำข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่รับชม

ประเภทละครโทรทัศน์ ควรเลือกผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปีขึ้นไป เพราะมีอาชีพและรายได้ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชม

2. จากผลการศึกษา พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนั้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามวิจัยได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน ไปตามยุคสมัย การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมทั้งในอดีตที่ส่งมาถึงยุคปัจจุบัน จึงเป็นประโยชน์อย่างมากในงานวิจัย

3. จากผลการศึกษา พบว่า สามารถนำข้อมูล ทักษะคติของผู้ชมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละคร ไปเป็นแนวทางการวิเคราะห์ในการวางแผนอุตสาหกรรมสื่อในอนาคต

4. จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการและพัฒนาแพลตฟอร์ม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นภาพรวมของทั้งประเทศ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคติและพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมละครได้ชัดเจนขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยต่อยอดในครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงควรทำเป็นเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการรับชมประเภทละคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาประเภทอื่นๆด้วย เช่น รายการบันเทิง รายการเพลง การ์ตูน กีฬา เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชัน LINE TV ได้อย่างชัดเจน

4. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในขณะชมรายการ รวมถึงความคาดหวังของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

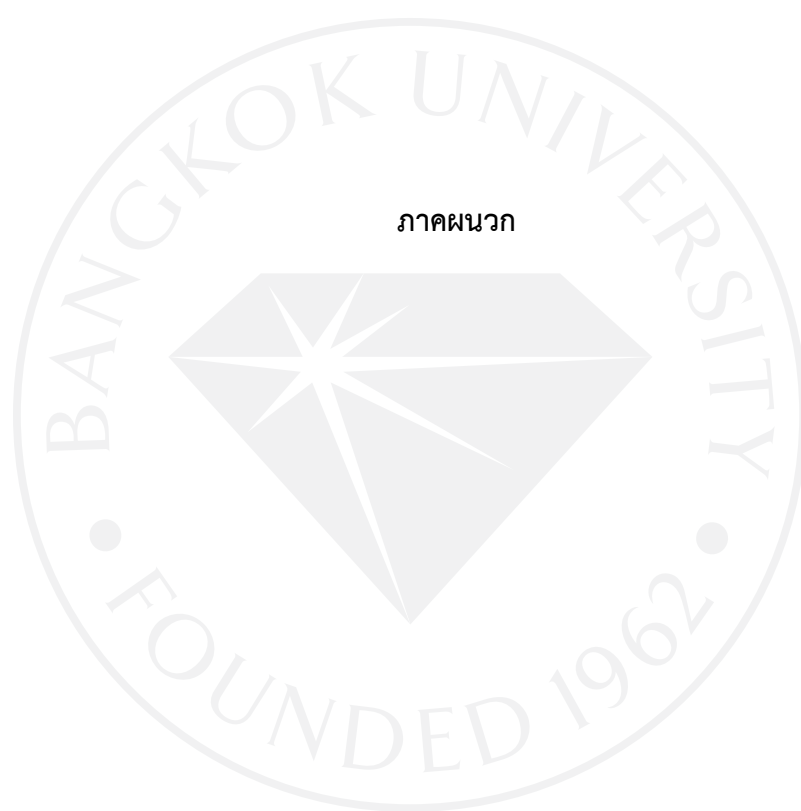
- กมลพ ศุภมานพ. (2563). *เจาะลึกการสร้าง 'Enjoyment Journey' ในแบบ 'LINE TV' เพราะคอนเทนต์ไม่ใช่ดูแล้ว 'จบ' แต่ต้องดังมากกว่าเดิม*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1303654>.
- กรมการปกครอง. (2559). *รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร*. สืบค้นจาก <https://th.wikisource.org/wiki/>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา ครรภาฉาย. (2548). *ความคิดเห็นของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของรายการสนทนาข่าวทางโทรทัศน์กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กษิติเดช สุวรรณมาลี (2560). *การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิศร กุ้เกียรตินันท์. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคุยคุ้ยข่าวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระพงษ์ มูลคำ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสมาร์ตโฟนขณะชมรายการ*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 551-570.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉลอง ภิรมย์รัตน์. (2521). *กระบวนการกลุ่ม เรื่อง กลุ่มสัมพันธ์*. ภูเก็ต : วิทยาลัยครูภูเก็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์.
- ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์. (2548). *วิชาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์หน่วยที่ 6-10 [เอกสารการสอนชุด]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ชานันต์ รัตนโชติ (2552). *ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงสิทธิ์ สงวนศักดิ์ (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นิสิตระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2561). *การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf.
- นภัทร อารีศิริ. (2554). *การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพย์เนตร. (2555). *พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ ของนักศึกษา สถาบันการศึกษา วิทยาเขตชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9 และ 11)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษบา สุธีธร. (2541). *พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล [เอกสารชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร]*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). *การศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 103-108.
- ประมะ สตะเวทิน้ำ (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). *ละครโทรทัศน์ไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิตดา เกษมจันทโชติ. (2563). *เปิดอินไซด์คนไทย เสพคอนเทนต์ออนไลน์ ทั้งอ่าน ทั้งดู*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867019>

- เปิดอินไซด์คนไทย เสพคอนเทนต์ออนไลน์ ทั้งอ่าน ทั้งดู. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/867019>.
- พัชนี เขยจรรยา และประทุม ฤกษ์กลาง. (2531). *Family Communication Patterns and Exposure of Bangkok Juveniles to Mass Media*, 15(1). 30-36.
- พีระ จิโรสภณ. (2534). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* [เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พฤติกรรม New Normal ดูคอนเทนต์ “มัลติสกรีน” โจทย์ใหม่ “ไลน์ทีวี” เกาะเทรนด์ “จอใหญ่” ไล่ “กีฬา” เพิ่ม. (2562). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/10/linetv-5th-anniversary-reach-40m-viewers-new-normal-tv-online-platform/>.
- ภาคิน เนาวรัตน์ภาส. (2561). *การรู้ความเข้าใจ ความคาดหวัง ทักษะคติ และพฤติกรรมในการใช้สื่อโทรทัศน์และเฟซบุ๊กในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาริสา ว่องเวศน์ (2558). *การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพและบริการของผู้โดยสารถีผู้ขึ้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไลน์ทีวี เผยยอดคนดูในช่วงล๊อคดาวน์ เติบโตเพิ่มกว่า 45%. 2563. สืบค้นจาก <https://www.techoffside.com/2020/05/line-tv-king-of-thai-content-ott-tv-social-distancing/>
- วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2559). *พฤติกรรมในการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรีย์ ทองสมาน. (2542). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบบทละครโทรทัศน์กับนวนิยาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานพัฒนาการกีฬาและนันทนาการ. (2550). *ชีวิตสุขสันต์ด้วยนันทนาการ*. กรุงเทพฯ : สำนักส่งเสริมและพัฒนานันทนาการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- 5 ปี กับ 5 ปรากฏการณ์ “LINE TV” เปลี่ยนภูมิทัศน์มีเดีย-ต่อไปไม่ใช่แค่ทีวีออนไลน์ แต่เป็น Commerce Platform. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/line-tv-changed-media-landscape>
- อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และบุศรินทร์ นันทะเขต (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อลิสสา ชินคงอำนาจ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา พุ่มแจ้ (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาสภภา รัตน์มุงเมฆา และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2559). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันจิตตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. (2549). *ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์ กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- LINE จัดงาน LINE NEXPLOSION 2020 เตรียมบุกตลาดคอนเทนต์ที่ว้าวเขียนด้วย LINE TV และ LINE TODAY. (2563). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/line-nexplosion-2020>.
- LINE TV เจาะพฤติกรรมคนไทยชอบ “ละครโดน-ของฟรี-ดูที่ไหนก็ได้”. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/105143/>.
- LINE TV เผยสถิติคนดู 3 ชั่วโมงต่อวัน เตรียมขึ้นจอใหญ่ Android-Apple TV. (2562). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/5-years-line-tv-new-plan-to-big-screen>.
- LINE TV โฉมหน้าเด็ดครึ่งปีหลัง ลุยคอนเทนต์หลากหลายรูปแบบ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/strategy/433864>

- Goldhaber, W. & Yates. (1980). *Organization Communication Research: Time for Reflection*. USA.: Communication Yearbook.
- Klapper, J. T. (1960). *The process and effect of mass communication*. Newyork: The Free Press.
- Klapper, J. T. (1969). *The effect of mass communication*. New York: The Free.
- Pran Suwannat. (2020). เพราะเรารู้กัน #คั่นกู ซีรีส์ Y ที่ต่อลมหายใจให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์-ช่องทีวี. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/y-series-tv-book-business/>
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Wright, C. R. (1927). *Mass communication: A social logical perspective*. New York: Random House.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณอาศัยอยู่ที่พื้นที่เขต _____ ในกรุงเทพมหานคร

คุณเคยรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV หรือไม่

- () เคย
() ไม่เคย

คำแนะนำ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านเลือก ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย
() 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-25 ปี
() 2. 26-33 ปี
() 3. 34-41 ปี
() 4. มากกว่า 41 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
- () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา
- () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- () 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () 5. อาชีพอิสระ
- () 6. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
- () 2. 10,001 - 20,000 บาท/เดือน
- () 3. 20,001 - 30,000 บาท/เดือน
- () 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV

6. ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE TV

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี
- () 2. 1 ปี
- () 3. 2 ปี
- () 4. มากกว่า 2 ปี

7. วันที่ท่านมักเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV
- () 1. จันทร์ - ศุกร์
 - () 2. เสาร์ - อาทิตย์
 - () 3. ทุกวัน
 - () 4. ไม่แน่นอน
8. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV ในแต่ละวัน นานเท่าใด
- () 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - () 2. 1-2 ชั่วโมง
 - () 3. 2-3 ชั่วโมง
 - () 4. 3 ชั่วโมงขึ้นไป
9. ประเภทละครที่ท่านรับชมเป็นประจำในแอปพลิเคชัน LINE TV (เลือก 1 ข้อ)
- () 1. ละครโทรทัศน์
 - () 2. ซีตคอม
 - () 3. ละครชุด (ซีรีส์)
 - () 4. ภาพยนตร์สั้น
10. ท่านเปิดรับชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV จากช่องทางใด (เลือก 1 ข้อ)
- () 1. เปิดรับจาก Smart Phone
 - () 2. เปิดรับจาก Tablet, iPad
 - () 3. เปิดรับจาก Computer, Notebook
 - () 4. เปิดรับจาก Smart TV

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV

ประเด็นคำถาม	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	ไม่มี ความ เห็น (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย ที่สุด (1)
ทัศนคติด้านเนื้อหา					
11. ละครจาก LINE TV มีเนื้อหาละครที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ					
12. ละครจาก LINE TV มี ดารา/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ					
13. มีเนื้อหาบางชนิดที่มีเฉพาะ LINE TV เท่านั้น (Original Content) เช่น 365 วัน บ้านฉันล้านเธอ, Mother เรียกฉันว่าแม่, สุภาพบุรุษสุดที่เลิฟ					
14. LINE TV มีเนื้อหาประเภทละคร โทรทัศน์ เช่น ออกเกือบหักแอบรักคุณสามี, Who Are You เธอคนนั้นคือฉันอีกคน, ไปให้ถึงดวงดาว					
15. LINE TV มีเนื้อหาประเภทซิตคอม เช่น เป็นต่อ2020, เสือ ชะนี เก้ง, วิน 21 เด็ดใจเธอ					
16. LINE TV มีเนื้อหาประเภทละครชุด/ซีรีส์ เช่น หอนี้ชะนีแจ่ม, รักจุดใจนายฉุกเงิน, One Night Steal แผนรักลับดวง					

17. LINE TV มีเนื้อหาประเภทเจาะจง (ชายรักชาย) เช่น เพราะเรารักกัน, ด้ายแดง, รักวุ่นๆของหนุ่มวิศวะ					
18. LINE TV มีการใช้โฆษณาแบบ Pre-Ads Roll (โฆษณาก่อนเข้ารับชมละคร) ไม่มีโฆษณาแทรกระหว่างตอน					
19. ละครจาก LINE TV ทำให้ท่านได้พูดคุยหรือสื่อสารกับคนรอบข้างมากขึ้น					
20. การรับชมละคร LINE TV ทำให้ท่านได้ผ่อนคลายและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
ทัศนคติด้านแพลตฟอร์ม LINE TV					
21. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก					
22. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมเวลาใดก็ได้					
23. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่อัปเดตละครหลังจบจากโทรทัศน์อย่างรวดเร็ว					
24. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณภาพและความคมชัดของเนื้อหา					
25. LIVE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับยุคสมัยในปัจจุบัน					
26. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย					

27. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีกิจกรรมมากมายให้ได้ร่วมสนุก (LIVE, เล่นเกมลุ้นของรางวัล)					
28. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
29. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่มีการอัปเดตและปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
30. LINE TV เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง (Smart Phone, Tablet, Notebook)					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ประวัติ LINE TV

LINE เปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2554 เพื่อแก้ Pain Point ข้อจำกัดด้านการติดต่อสื่อสารในช่วงที่เกิดแผ่นดินไหว ก่อนเริ่มขยายพื้นที่ให้บริการออกไปทั่วโลกในปีเดียวกัน ใครหลายคนจึงอาจจะติดภาพจำมอง LINE เป็นแค่ ‘แชตแอปพลิเคชัน’ หรือผู้ให้บริการแพลตฟอร์มแชตสนทนาเท่านั้น LINE เป็นศูนย์รวมที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

พันธกิจ คือ การเชื่อมต่อผู้ใช้ ข้อมูล และบริการให้ใกล้กันมากขึ้น (Closing the Distance) พร้อมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตและพร้อมเชื่อมต่อโลกของทุกคนในทุกวัน

วิสัยทัศน์ คือ การเป็น “Life Infrastructure” พร้อมเติมเต็มความต้องการของผู้ใช้ทุกวัน ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (Life on LINE) เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการในทุกๆด้าน มุ่งหวังที่จะก้าวข้ามการเป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความ และพัฒนาสู่แพลตฟอร์มที่สามารถเป็นทั้งผู้ช่วยและเพื่อนของผู้ใช้งานได้ทุกเมื่อที่ต้องการ

LINE ไม่จำกัดตัวเองอยู่แค่ในสถานที่ที่ประสบความสำเร็จเท่านั้น แต่จะมองภาพที่กว้างกว่า เช่น ความต้องการของผู้คนและธุรกิจจากหลากหลายอุตสาหกรรม ต่อยอดอยู่ตลอดเวลาให้ท้าทายตัวเองที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จจากธุรกิจหนึ่งไปสู่อีกธุรกิจหนึ่ง โดยปัจจุบันบริการของ LINE สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. ธุรกิจคอนเทนต์ – LINE TV, LINE TODAY, LINE STICKERS
2. ธุรกิจโซลูชันสำหรับองค์กร – LINE Official Account, LINE@
3. ธุรกิจเกม – LINE GAME
4. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ – LINE GIFTSHOP
5. ธุรกิจเพย์เมนต์ – Rabbit LINE Pay
6. ธุรกิจใหม่ – LINE MAN, LINE FINANCE, LINE JOBS

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิรัชญา ค่ายใส
อีเมล	jiratchaya.khai@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ (2562)
ประสบการณ์ทำงาน	ยังไม่มีประสบการณ์การทำงาน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 365
ซอย 21 ถนน แอปเปิ้ลแลนด์ ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300926

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละครบนแอปพลิเคชัน LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ ให้ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจิรัชญา ค่ายใส)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย