

พฤติกรรมการรับชมรายการคู่ข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรมการรับชมรายการคู่ข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2553

นรินทร์ โตสำลี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวนรินทร์ ไตสำลี

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สุกณา)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

นารินทร์ โด่สำลี. ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2553, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

พฤติกรรมกรัรับชมรายการคุดข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรัรับชมรายการคุดข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทาง
สถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรัรับชมรายการคุดข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น
(SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการคุดข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multi-stage Sampling)
ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานของความเป็นอิสระของตัวแปร โดยใช้สถิติไคส-
แควร์

ผลการศึกษาคพบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพ
สมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้
ต่ำกว่า 10,000 บาท แล้วพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในการรับชมรายการคุดข่าวที่มีการส่งข้อความสั้นผ่านทางสถานีโทรทัศน์ใน
เรื่องของความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม ความถี่ในการส่ง
ข้อความสั้น และทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้นที่ปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการ ยกเว้นลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุดข่าวทาง
สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้นและช่วงเวลาของรายการคุดข่าวทาง
สถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้นมากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้นปรากฏขึ้นบนจอระหว่างชมรายการคุดข่าวทาง
สถานีโทรทัศน์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่ได้ให้ความกรุณาสั่งสอน ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ เกี่ยวกับการรายงานวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเมตตาอย่างสูงตลอดมา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ครบถ้วน และสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ส่วนความผิดพลาดอันพึงมี ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ โอกาสนี้

นารินทร์ โตสำลี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
สมมติฐานในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	18
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	19
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการศึกษา	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย	59
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	64
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	69
ภาคผนวก ข แผนผังรายการโทรทัศน์	73
ประวัติผู้แต่ง	78



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4-1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	22
ตารางที่ 4-2	การรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา	24
ตารางที่ 4-3	สถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	25
ตารางที่ 4-4	รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชม	25
ตารางที่ 4-5	รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมมากที่สุด	26
ตารางที่ 4-6	ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่	28
ตารางที่ 4-7	ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	28
ตารางที่ 4-8	ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งสัปดาห์	29
ตารางที่ 4-9	ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4-10	ลักษณะการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	29
ตารางที่ 4-11	ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	30
ตารางที่ 4-12	จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์	30
ตารางที่ 4-13	ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด	31
ตารางที่ 4-14	พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	32
ตารางที่ 4-15	ทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	32
ตารางที่ 4-16	ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	33

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-17 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
ตารางที่ 4-18 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	39
ตารางที่ 4-19 ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	41
ตารางที่ 4-20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	44
ตารางที่ 4-21 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	47
ตารางที่ 4-22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	50
ตารางที่ 4-23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสาร ไร้พรมแดน (Information Society) ที่ประชาชนในสังคมต้องการสื่อสารถึงกันอยู่ตลอดเวลา ความพยายามของมนุษย์ในการพัฒนาเทคโนโลยี โดยมุ่งหมายที่จะสื่อสารกันง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายที่จะติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในระยะเวลาอันรวดเร็วและเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน

สื่อสารมวลชนประเภท “โทรทัศน์” เป็นสื่อที่มีแรงจูงใจสูงในการส่งกระจายภาพและเสียง ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย กว้างขวาง สามารถเข้าถึงและใกล้ชิดกับประชาชนได้ในทุกครัวเรือน โทรทัศน์มีศักยภาพที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงที่เหมือนจริงที่ปรากฏผ่านออกมาในรูปแบบรายการประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละคร (Drama) ข่าว (News) พูดคุย (Talk) แข่งขัน (Game) สารคดี (Documentary) หรือป๊อปปูล่า (Variety) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโทรทัศน์มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของประชาชนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

รายการของสถานีโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ชมเป็นประจำทุกวันคือ รายการข่าว เพราะข่าวทำให้ประชาชนได้ทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน

ข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์ สถานการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2537) ซึ่งการรายงานข่าวมีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบัน เพราะประชาชนจำเป็นต้องรับทราบข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นอยู่ของสังคมในทุก ๆ ด้าน ดังนั้นเหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงานข่าวนั้นจะต้องยึดหลักการพิจารณาคุณค่าข่าว 2 ประการ คือ ความสำคัญ (Significance) เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลในวงกว้าง และอีกประการหนึ่งคือความน่าสนใจ (Interest) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่อยากรู้อยากติดตาม โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (News Elements) คือ ความสด ความใกล้ชิด ความผิดปกติ ความเป็นปฏิกวนวิสัย ความขัดแย้ง ความลึกลับซับซ้อน ความกระทบกระเทือน และความก้าวหน้า

สำหรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นที่น่าสนใจนั้นสามารถที่จะจัดเป็นการรายงานข่าวสั้นได้ โดยแต่ละเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีความเข้มข้นและส่งผลกระทบต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางเหตุการณ์เกิดขึ้นแล้วหายไปไม่อยู่ในความสนใจของประชาชนอีกต่อไป และจะสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นแก่ประชาชนเท่านั้น เหตุการณ์เหล่านี้จะเป็นข่าวเบา (Soft

News) ได้แก่ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง และข่าวกีฬา เป็นต้น ในขณะที่เหตุการณ์บางเหตุการณ์มีประเด็นความน่าสนใจต่อเนื่องระยะหนึ่งและมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากกว่าข่าวที่มีองค์ประกอบของความน่าสนใจเพียงอย่างเดียว เหตุการณ์เหล่านี้เป็นข่าวหนัก (Hard News) ได้แก่ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แต่เดิมการรายงานข่าวคือแบบอ่านที่ข่าว เราเรียกว่า “การรายงานข่าวตามประเพณีนิยม” เป็นทางการ คือ การอ่านข่าวตามสคริปต์ข่าวประจำวัน อาจสับเปลี่ยนผู้ประกาศข่าวหญิงและชายมานั่งคู่กันอ่านสลับกัน ไปคนละข่าว ผู้ประกาศข่าวแต่งกายดูสุภาพ ภูมิฐาน เป็นทางการ นำเชือกือให้ความสำคัญกับตัวเนื้อหาข่าว และฉากรายการ เพราะสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของสถานี

ขณะที่พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ก่อให้เกิดการผสมผสานและคิดค้นรายการประเภทคุย/เล่า/พูดข่าวจริง ๆ ขึ้นมา โดยรูปแบบง่าย ๆ คือ “การคุย/การเล่า” ซึ่งมีผู้ประกาศข่าวในทีมทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวหลักเชื่อมต่อข่าวและช่วงต่าง ๆ ในรายการข่าว เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวแปลกไปจากเดิม มีผู้ประกาศข่าว 2 คน (หญิงและชาย) มีบทพูดคุยสั้น ๆ มีการโยนประเด็นข่าวระหว่างผู้อ่านข่าวกับผู้สื่อข่าวนอกสถานที่ และตัดเข้าสู่สถานีรวมทั้งการสัมภาษณ์สด และวิธีการตัดต่อข่าวที่น่าสนใจ ในช่วงพยากรณ์อากาศและข่าวกีฬา มีผู้ประกาศ 2 คน แยกกันอ่าน ประกอบภาพกราฟฟิก ส่วนเนื้อหาข่าวแปลกไปจากเดิม ข่าวการเมืองมีแง่มุมการวิพากษ์วิจารณ์เจาะลึก ด้วยวิธีการเสนอตรงไปตรงมาให้ข้อมูลทั้งสองด้านแก่ผู้ชม

เหตุผลของการกำเนิดรายการคุยข่าว/เล่าข่าวที่มักใช้อธิบายกันคือ

1. ด้วยภาวะสังคมที่เร่งรีบ บวกด้วยปริมาณข้อมูลข่าวสารที่มีมากมายจนไม่สามารถมีเวลาให้กับมันได้ทั้งหมด
2. สถานีโทรทัศน์จึงกำหนดให้ผู้ประกาศข่าวเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้เรียบเรียง/ย่อ/ข่าวสาร ข้อมูลปริมาณมหาศาลนั้นให้อยู่ในรูปแบบที่ง่าย ๆ สบาย ๆ เข้าใจได้ง่าย เพราะผู้เล่าข่าวจะอธิบายเล่าเรื่องข่าวสารที่ยาก ๆ นั้นให้ง่ายขึ้น
3. ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมของการพูด (มุขปาถะ) ไม่ใช่สังคมของการอ่าน

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความนิยมในรายการคุยข่าว/เล่าข่าวในปัจจุบัน เพราะตอบสนองสังคมผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ กระแสความนิยมของผู้ชมก็มีผลต่อสถานีโทรทัศน์เกือบทุกสถานีที่มีการเปลี่ยนแปลงผังรายการ โดยเน้นที่การรายงานข่าวเป็นสำคัญ และการรายงานข่าวที่มีอยู่ในขณะนี้จึงเป็นรายการข่าวที่มีความหลากหลายรูปแบบ รวมถึงความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่มีส่วนผลักดันให้เกิดแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับรายการสถานีโทรทัศน์แบบ Interactive ซึ่งผู้ชมสามารถที่จะติดต่อหรือโต้ตอบกับรายการโทรทัศน์อย่างรวดเร็วหรือในทันที ซึ่งก็คือการนำเอาเทคโนโลยีและความ

ทันสมัยของหนึ่งในระบบ “บริการเสริม” ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เรียกว่า “บริการรับส่งข้อความสั้น” หรือ SMS (Short Message Service) เข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อที่จะสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการในระหว่างดำเนินการในรูปแบบของปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) เพื่อตรวจสอบปริมาณความนิยมของผู้ชมต่อรายการในรูปแบบของการส่งข้อความสั้น ๆ โดยมีการตั้งประเด็นคำถามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นนั้น ทั้งนี้เพื่อสำรวจความนิยมของรายการว่าผู้ชมมีระดับความนิยมอยู่ในระดับใด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตรายการทราบว่ารายการควรที่จะแก้ไขหรือปรับปรุงในด้านใดบ้าง ในขณะที่เดียวกัน ผู้ผลิตรายการก็สามารถทราบถึงพฤติกรรมและปฏิริยา (Interactive) ของผู้ที่กำลังรับชมรายการว่าผู้ที่กำลังรับชมนั้นมีพฤติกรรมอย่างไรขณะรายการคุยข่าวกำลังดำเนินอยู่หรือผู้รับชมให้ความสนใจในประเด็นที่นำเสนอขึ้นมานั้นมากน้อยเพียงใด

“บริการรับส่งข้อความสั้น” หรือ SMS (Short Message Service) หมายถึง รูปแบบบริการเสริมประเภทหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น ๆ ที่เป็นตัวอักษร (Plain Text) และตัวสัญลักษณ์ (Binary) ประมาณ 160 ตัวอักษร ในรูปแบบภาษาลาติน (Latin Alphabets) และไม่ใช้รูปแบบภาษาลาติน (Non-Latin Alphabets) เช่น ภาษาจีน ภาษาอาราบิก ภาษาไทย ซึ่งจะสามารถส่งข้อความสั้นได้ประมาณ 70 ตัวอักษร (Fredrich & Larsson, 1993 อ้างใน วลัยลักษณ์ เศรษฐ์, 2539, หน้า 7)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีความนิยมที่จะส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากปริมาณของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะผู้ที่ใช้บริการรับส่งข้อความสั้นในปัจจุบันมีปริมาณค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์หลายรายเริ่มเล็งเห็นถึงช่องทางในการสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ และประกอบกับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็ต้องการที่จะมองหาจุดที่จะมีรายได้เพิ่มนอกเหนือไปจากค่าบริการปกติ

การส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์จึงเป็นการนำเอาสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิตและสร้างความน่าสนใจให้กับรายการทางสถานีโทรทัศน์ ด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์กับผู้ชมรายการ

สำหรับรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีที่มีอยู่ในขณะนี้ ประกอบไปด้วยสถานีโทรทัศน์ 5 ช่อง ดังนี้ คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ รายการเช้าวันใหม่ โลกยามเช้า ช่วยคิดช่วยทำ เรื่องเล่าเช้านี้ เทียงวันทันเหตุการณ์ เรื่องเด่นเย็นนี้ ข่าววันใหม่ ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด และเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ได้แก่ รายการสยามเช้านี้ เช้านี้ที่ช่อง 5 และคุยข่าว 10 โมง สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ได้แก่ รายการข่าว 7 สี เชนี่ที่หอมชิต คั่นปาก เจาะเกาะติด คอข่าว และอาทิตย์ดีดข่าว สถานีวิทยุ โทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ได้แก่ รายการเช้าข่าวข้น...คนข่าวเช้า ค่ายโฆมงบ่าย 3 และรายการดาวว่าง และสถานีวิทยุโทรทัศน์เอ็นบีที (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เดิม) ได้แก่ รายการข่าวภาคเช้า และ Newsline

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรได้ตระหนักถึงสิทธิ เสรีภาพ และหน้าที่ของตนเองในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสิทธิการแสดงออกทางความคิดต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นสามารถนำไปพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและปรับปรุงกลยุทธ์ในรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะประเด็นพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดขอบเขตของประชากรสำหรับการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2552

1.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

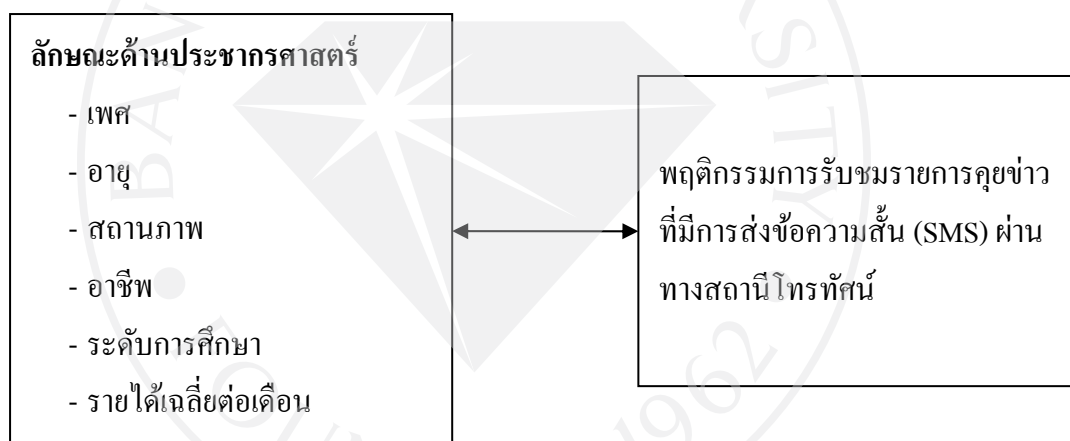
2.1 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทาง สถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแสดงได้ดังภาพประกอบที่ 1-1

ภาพที่ 1-1: กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



1.5 สมมติฐานในการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบรายการคุยข่าวให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

4. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้นำไปประกอบการศึกษาวิจัยต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดดู ช่วงเวลาในการเปิดดู ระยะเวลาในการเปิดดู ประสิทธิภาพที่เคยรับชม และลักษณะการรับชมในระหว่างที่มีการดำเนินรายการ

2. รายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ หมายถึง รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอข่าวด้วยวิธีการเล่า/คุยข่าวและวิเคราะห์ข่าว พร้อมทั้งนำเอาระบบข้อความสั้น (SMS) มาใช้เพื่อต้องการรับฟังเสียงตอบรับจากประชาชนในขณะออกอากาศ ทั้งในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นและการร่วมโหวตในรายการคุยข่าว โดยออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีซึ่งมี 5 ช่อง ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์

กองทัพบกช่อง 5 สถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และ สถานีวิทยุโทรทัศน์เอ็นบีที (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เดิม)

3. ข้อความสั้น หรือ SMS (Short Message Service) หมายถึง รูปแบบบริการเสริมประเภทหนึ่งของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น ๆ ที่เป็นตัวอักษร (Plain Text) และตัวสัญลักษณ์ (Binary) ประมาณ 160 ตัวอักษร ในรูปแบบภาษาลาติน (Latin Alphabets) และไม่ใช่รูปแบบภาษาลาติน (Non-Latin Alphabets เช่น ภาษาจีน ภาษาอาราบิก ภาษาไทย ซึ่งจะสามารถส่งข้อความสั้นได้ประมาณ 70 ตัวอักษร

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ปรากฏเกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ถือว่ากลุ่มประชากรมีความสำคัญมาก เนื่องด้วยวัตถุประสงค์หลักของการผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นรายการประเภทไหนก็ตาม ก็คือเพื่อเจาะกลุ่มผู้ชม ดังนั้นหากกลุ่มผู้ผลิตสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชากรที่ตั้งไว้ก็จะส่งผลให้บรรลุถึงความต้องการของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการบางกลุ่มมีความเชื่อว่า พฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงน่าจะมีความแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มของประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนเวลาว่างที่ต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน (Comstock & Others, 1987 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 64-71) ดังนี้

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โคนนิมรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุ และวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง โดยจะฟังเพลงตามสมัย

นิยมมากกว่าดูโทรทัศน์และจะเปิดรับนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ พบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูงและพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง และคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

เช่นเดียวกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ร่วมกัน ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่

1. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนนั้นมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากและมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจการสื่อสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ และ มักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาพอก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับที่ พิระ จิร โสภณ (2535) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ได้แก่

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีความนุ่มนวล และอารมณ์อ่อนไหว
2. อายุ โดยทั่วไปแล้ว คนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าและชักจูงใจได้ง่ายกว่า กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นสนใจความสนุกสนาน คนวัยผู้ใหญ่สนใจสร้างฐานะ เป็นต้น
3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง
4. สถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ดูจากอาชีพ รายได้ พื้นฐานครอบครัว และสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนฐานะดี คนโสด คนในเมือง คนชนบท ข้าราชการ พ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน มองโลกไม่เหมือนกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

McCombs และ Becker (1979) กล่าวว่า คนเราเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจาก (1) เห็นว่าเนื้อหาของสารนั้นมีประโยชน์ต่อตนเอง (2) ความสนใจในหัวข้อหรือเนื้อหาของสารนั้น ๆ หรือความสำคัญของหัวข้อนั้น ๆ

นอกจากนี้ Merril and Lowenstein (1971) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากสาเหตุ 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ดี เพราะไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับ
2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองทั้งในแง่ของการได้รับรู้ ความสนุกสนานความบันเทิงหรือความสุขภาพสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

การเลือกสรรในการรับสาร (Selective Process)

ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน (พีระ จิระ โสภณ, 2535) คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attentive)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทัศนคติของผู้รับสารเดิม ตามที่ Festinger (1957) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็น

กระบวนการการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร

เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง

ซึ่งสอดคล้องกับที่ Berelson และ Steiner (1964) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความเหล่านี้นำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน

ส่วน Schramm (1973) นั้นมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการเลือกเปิดรับสารนั้นกับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

- การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร อย่างเช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือ ถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่ายมากกว่าที่จะต้องออกไปหาซื้อมาอ่าน
- ความแตกต่างจากจากหลังหรือความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ เช่น คนเรามักจะสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่มากกว่าตัวอักษรขนาดเล็ก ๆ
- ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร
- การประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ คนเราจะแสวงหาข่าวสารที่สนองความต้องการของตนในเรื่องต่าง ๆ
- การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมาก และทั้งการศึกษาและสถานภาพทางสังคมมีความเกี่ยวข้องกับ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการใช้โทรทัศน์เพื่อการศึกษา

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (The Individual Differences Theory)

De Fleur (1970) มีความเห็นว่าผู้รับสารสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน จึงได้เสนอหลักการพื้นฐานทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ที่ถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปด้วย

ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

De Fleur (1970) ได้เสนอทฤษฎีกลุ่มสังคม ซึ่งกล่าวว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งตามสมมติฐาน ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาดต่างๆ ในขณะที่เดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้า มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกรูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายความรวมถึง กิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 การจัดการสินค้า หมายถึง กิจกรรมแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้าไว้ครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือและกิจกรรมการซื้อซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุก ๆ ส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ และจุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

1.2 การบริโภค หมายถึงวิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจในด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

2. ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค (Nature of Consumer) ปัจจุบันผู้บริโภคเป็นนักวางแผนการซื้อสินค้าน่าห่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นสินค้านายการใหญ่ ราคาสูง หรือสินค้ามูลค่าต่ำก็ตาม ส่วนมากผู้บริโภคจะใช้เวลามากที่สุดกับสินค้านายการใหญ่ ๆ ซึ่งมีมูลค่าสูง เช่น การวางแผนซื้อบ้าน รถยนต์ เป็นต้น

นอกจากการวางแผนซื้อล่วงหน้าแล้ว นักการตลาดพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความสามารถในการซื้อ (Ability of Buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to Buy)

3. ปัจจัยที่สนับสนุนในการวางแผนของผู้บริโภค (Consumer Planning Assistance)

การวางแผนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะทำได้โดยอาศัยการสนับสนุนจาก 4 แห่ง ได้แก่

3.1 ธุรกิจ ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้บริโภควางแผนการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขาย สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริโภควางแผนและสรุปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3.2 ครอบครัว จัดเป็นกลุ่มสังคมพื้นฐานของมนุษย์ สมาชิกในแต่ละครอบครัวต่างก็ช่วยเหลือซึ่งกันและกันมากทีเดียวในการวางแผนเพื่อการบริโภค แม้แต่เด็กเล็กก็ช่วยบิดามารดา และบิดามารดาก็ช่วยบุตร ญาติสนิท แม้จะอยู่คนละครัวเรือนก็มักจะช่วยเสนอความเห็นด้วยเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของตนได้มากขึ้น

3.3 กลุ่มอ้างอิง และผู้นำด้านความคิดเห็น การวางแผน นอกจากจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากธุรกิจและครอบครัว อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงอื่นยังมีมากมาย เช่น

3.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) อาจกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิง ความหมายโดยสรุปของกลุ่มอ้างอิงคือ บุคคลต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคถือเป็นบรรทัดฐานหรือแบบอย่างในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นเพื่อน ญาติสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคแต่ละคนจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและพฤติกรรมสอดคล้องกับค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค

3.3.2 ผู้นำด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) คือ บุคคลที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคำแนะนำหรือชี้แนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อ โดยมากมักเป็นเพื่อนหรือบุคคลใดก็ได้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือว่ามีความรู้พิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3.3 สัญลักษณ์ต่าง ๆ การวางแผนการซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โลโก้ สินค้า สี ภาพ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ ณ จุดขายซึ่งสังเกตได้ง่าย การตกแต่งในจุดขายปัจจุบันที่พบ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงานขาย การแต่งหน้าร้านของร้านค้า สีฉันทของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ

สังคมสารสนเทศหรือสังคมข้อมูลข่าวสารเป็นลักษณะของสังคมที่เพิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อราวปลายศตวรรษที่ 20 จัดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ที่อธิบายความเชื่อมโยงระหว่างสังคมกับข้อมูลข่าวสารในสังคมสมัยใหม่ หากมองย้อนกลับไปดูประวัติศาสตร์สังคม ซึ่งจะพบว่าสังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่พัฒนาต่อจากสังคมเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม โดยมีที่มาจากการปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Revolution) จากเดิมที่มีเพียงโทรทัศนวิทยุ ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์เป็นหลักมาเป็นสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีโทรคมนาคม เช่น ดาวเทียม สายเคเบิลใยแก้ว และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2543) ลักษณะของสังคมสารสนเทศ พอประมวลได้ ดังนี้

1. สังคมสารสนเทศเป็นสังคมที่มีการผลิตหลักเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information) แทนที่จะเป็นการผลิตสินค้าจากโรงงานเหมือนในสังคมอุตสาหกรรม
2. ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นทรัพยากร (Resource) ที่มีค่ายิ่ง
3. เกิดการผลิตและการไหลของข้อมูลข่าวสารนานาชาติอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน
4. เป็นสังคมที่ต้องพึ่งพิงเครือข่ายการสื่อสารและข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ซับซ้อน
5. เป็นสังคมที่มีการทุ่มเททรัพยากรให้กับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมกิจการสื่อสาร
6. สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ จะค่อย ๆ บูรณาการเข้ากับสื่อใหม่ทางอินเทอร์เน็ต
7. วิธีการ (Mean) ผลิตข้อมูลข่าวสารจะมีความสำคัญกว่าเนื้อหา (Content) ที่ถูกผลิต

ผลที่เกิดขึ้นตามมาจากสังคมสารสนเทศ

เทคโนโลยีการสื่อสารซึ่งเป็นกลไก/โครงสร้างหลักของสังคมสารสนเทศเปรียบเหมือนเป็นดาบสองคมที่ทำให้เกิดผลที่กำลังเกิดและอาจจะเกิดผลตามมาทั้งดีและเสียที่พึงระวัง

ผลดี

1. การบูรณาการสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้เกิดการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Inter-Connectedness) และการไหลของข้อมูลข่าวสารทุกทิศทุกทาง ขจัดอุปสรรคเรื่องเวลาและระยะทาง (Time and Space) ที่เคยเป็นในอดีต เช่น ความสะดวกรวดเร็วของการส่ง E-mail การชมการถ่ายทอดสดโทรทัศน์ผ่านสัญญาณดาวเทียมหรือทางเว็บไซต์พร้อม ๆ กับการแสดงความคิดเห็นต่อรายการผ่านหน้าจอโทรทัศน์หรือคอมพิวเตอร์ได้ทันที
2. เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดความรวดเร็ว (Speed) ในการส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ปริมาณ (Volume) ข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำกัดการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การเชื่อมโยง

(Interconnectivity) ของกลุ่มคน และการขยาย (Extensibility) กลุ่มคนและข้อมูล เช่น การเกิดชุมชนเสมือน (Virtual Community) ในอินเทอร์เน็ต

3. ทำให้เกิดเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น และแนวคิดอันหลากหลาย ซึ่งเป็นพื้นฐานของสังคมประชาธิปไตย (Democratic Pluralism) ปลอดพ้นจากการควบคุมของอำนาจปกครองทางการเมือง (Bureaucratic Control) เกิดการกระจายอำนาจ (Decentralization) เป็นการเพิ่มโอกาสให้สาธารณชนและชุมชน ได้มีอำนาจในการบริหารจัดการและควบคุมชะตาชีวิตของตนเอง โดยตนเอง และเพื่อตนเองมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมเชิงบวก เช่น หากไม่ชอบใจการบริหารงานของรัฐบาลก็สามารถแสดงความคิดเห็นและถกเถียงอภิปรายผ่านข้อความสั้น (SMS) ที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้

ผลเสีย

1. เทคโนโลยีจะเป็นช่องทางให้บริษัทข้ามชาติ (Large Multinational Corporations) ขยายการตลาดและฐานอำนาจใหญ่ขึ้น
2. ผู้ที่เข้าไม่ถึงเทคโนโลยี เช่น ไม่มีคอมพิวเตอร์จะกลายเป็นกลุ่มชนชั้นล่างผู้ด้อยโอกาสทางข้อมูลข่าวสารของกลุ่มใหม่ (New Information under Class) นำไปสู่ช่องว่างระหว่างชนชั้น เกิดการได้เปรียบเสียเปรียบในเชิงเศรษฐกิจและสังคม
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคนจะค่อย ๆ ถูกทำลาย เพราะลักษณะการใช้สื่อที่เป็นการใช้คนเดียว และใช้ครั้งละนาน ๆ จะนำไปสู่ความเป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกัญญา นาถนิตธาตา (2539) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

อารยา ศุพทุมมงคล (2534) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากโทรทัศน์ โดยจะเปิดรับด้วยความถี่ที่บ่อยครั้ง การเปิดรับประชาชนส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการตั้งใจดูหากเป็นเรื่องหรือประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ตนสนใจ

ปาริชาติ อีโซ (2545) ศึกษาการมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางสถานีโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่เปิดรับชมรายการเกมเศรษฐี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกมเศรษฐีทั้งที่ต่างกันและไม่แตกต่างกัน

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) ศึกษาการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมสลับไปมาทุกช่องเมื่อมีโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรายการข่าว และต้องการข่าวสารจากรายการเป็นประจำทุกวัน

วลัยลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์ (2539) ศึกษารูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการฟังวิทยุ ตลอดจนการมีส่วนร่วมด้วยการโทรศัพท์เข้าไปยังรายการวิทยุ เนื่องจากความต้องการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) เป็นหลักซึ่งเมื่อพิจารณารายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) พบว่ารายการคุยข่าวเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าว การพูดคุยถกเถียงกันในรายการ หรือการที่ผู้ชมได้เห็นหรือได้อ่านบางข้อความของข้อความสั้น (SMS) ของผู้ชมท่านอื่นที่ส่งข้อความสั้น (SMS) เข้ามาในรายการนั้น อาจจะส่งผลทางอารมณ์ให้ผู้ชมต้องการมีส่วนร่วมกับรายการได้เช่นกัน โดยเฉพาะในรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นที่ผู้รับสาร (Receiver) ที่รับชมรายการเป็นเกณฑ์สำคัญ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นในบทนี้ จะเห็นว่ามียุทธศาสตร์หลายประการที่สามารถนำมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาซึ่งผู้วิจัยจะได้ใช้เพื่อสรุปผลการศึกษาต่อไป

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้ชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เปิดตารางที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 หน่วย ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างออกมา 400 คน ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการอ้างอิงไปสู่ประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ในขั้นแรก สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 2 ฟัง คือ ฟังธนบุรีมี 15 เขต และฟังพระนครมี 35 เขต ขั้นที่สอง สุ่มเขตโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จาก 2 ฟังมาฟังละ 2 เขต ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 4 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี เขตสาทร เขตพระโขนง ขั้นที่สาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวนเขตละ 100 ชุด ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ทั้งแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว และเลือกตอบหลายตัวเลือก มีคำถามจำนวน 13 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำเครื่องมือที่ปรับปรุงไปเก็บข้อมูลจำนวน 50 ชุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทุกวันตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2552

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามมาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส แล้ว

นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS for Windows) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความของข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1
- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$S = \sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right] \quad \text{เมื่อ } df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequency) จากกลุ่มตัวอย่าง
 E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระจากกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์
df	หมายถึง	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ใช้การแจกแจงความถี่ และคำนวณค่าร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	135	33.8
	หญิง	265	66.3
	รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-1 (ต่อ): ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15 – 20 ปี	25	6.3
	21 – 30 ปี	101	25.3
	31 – 40 ปี	139	34.8
	41 – 50 ปี	76	19.0
	51 ปีขึ้นไป	59	14.8
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	153	38.3
	สมรส	238	59.5
	อื่นๆ	9	2.3
	รวม	400	100.0
อาชีพ	รับราชการ	34	8.5
	รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
	นิสิต/นักศึกษา	41	10.3
	อื่นๆ	27	6.8
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	61	15.3
	มัธยมศึกษา / ปวช.	46	11.5
	อนุปริญญา/ ปวศ.	40	10.0
	ปริญญาตรี	175	43.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
	รวม	400	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	27.0
	10,001 – 20,000 บาท	90	22.5
	20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
	30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
	มากกว่า 40,000	86	21.5
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.30 ที่เหลือเป็นเพศชายร้อยละ 33.80 เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวนมากที่สุดร้อยละ 34.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ร้อยละ 25.30 ส่วนอายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวนร้อยละ 6.30 อายุระหว่าง 41-50 มีจำนวนร้อยละ 19.00 และอายุมากกว่า 51 ปี มีจำนวนร้อยละ 14.80 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 46.00 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จะไล่เลี่ยกัน แต่ที่น้อยที่สุด คือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.00 ส่วนระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 43.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 19.50 ส่วนระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ได้แก่ ประถมศึกษา ร้อยละ 15.30 มัธยมศึกษา 11.50 และที่น้อยที่สุด คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 10.00 เท่านั้น และเมื่อพิจารณารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001-30,000 ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน คือ ร้อยละ 22.50 และรายได้มากกว่า 40,000 มีร้อยละ 21.50 แต่ที่น้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 30,001-40,000 มีร้อยละ 6.50 เท่านั้น

4.2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และคำนวณร้อยละ ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4-2: การรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

การรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชม	400	100.0
ไม่ได้รับชม	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-2 พบว่าในระยะเวลาหนึ่งเดือน (ตั้งแต่ต้นเดือน พฤศจิกายน 2552 เป็นต้นไป จนถึงวันที่ทำแบบสอบถาม) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้รับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ร้อยละ 100

ตารางที่ 4-3: สถานีโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการคุยข่าวทาง สถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	213	53.3
สถานีโทรทัศน์ช่อง 5	25	6.3
สถานีโทรทัศน์ช่อง 7	109	27.3
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9	15	3.8
สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์เดิม)	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-3 เมื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมรายการคุยข่าวของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด คือ ร้อยละ 53.30 รองลงมารายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ร้อยละ 27.30 ส่วนความนิยมรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ มีความใกล้เคียงกัน สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์) ร้อยละ 9.50 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ร้อยละ 6.30 แต่ที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ร้อยละ 3.80

ตารางที่ 4-4: รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างรับชม

รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ
เช้าวันใหม่ (ช่อง 3)	21	1.1
โลกยามเช้า (ช่อง 3)	71	3.6
ช่วยคิดช่วยทำ (ช่อง 3)	0	0
เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	103	5.2
เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3)	44	2.2
เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)	194	9.8
ข่าววันใหม่ (ช่อง 3)	167	8.4
ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด (ช่อง 3)	67	3.4
เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3)	272	13.7
สยามเช้านี้ (ช่อง 5)	29	1.5
เช้านี้ที่ช่อง 5 (ช่อง 5)	74	3.7
คุยข่าว 10 โมง (ช่อง 5)	8	0.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-4 (ต่อ): รายการคีย์ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชม

รายการคีย์ข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละของจำนวนคำตอบ
ข่าว 7 สี (ช่อง 7)	13	0.7
เช้านี้ที่หอมชิต (ช่อง 7)	50	2.5
คั่นปาก (ช่อง 7)	62	3.1
เจาะเกาะติดข่าว (ช่อง 7)	118	6.0
อาทิตย์ติดข่าว (ช่อง 7)	93	4.7
คอกข่าว (ช่อง 7)	48	2.4
คุยขโมงบ่าย 3 (ช่อง 9)	0	0.0
ตาสว่าง (ช่อง 9)	190	9.6
เช้าข่าวข้น...คนข่าวเช้า (ช่อง 9)	58	2.9
ข่าวภาคเช้า (NBT)	151	7.6
Newsline (NBT)	150	7.6
รวม	1983	100.0

จากตาราง 4-4 ศึกษาถึงรายการคีย์ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมจากตัวอย่างคำตอบ รวม 1983 ชุด พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชม คือ เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวน 272 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.70 รองลงมา คือ รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีจำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ทั้งนี้รายการอื่น ๆ มีกลุ่มตัวอย่างรับชมมีจำนวนคำตอบลดหลั่นกันลงไป โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับชมเลย มีจำนวน 0 คำตอบ คือ รายการช่วยคิดช่วยทำ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และรายการคุยขโมงบ่าย 3 ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9

ตารางที่ 4-5: รายการคีย์ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมมากที่สุด

รายการคีย์ข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้าวันใหม่ (ช่อง 3)	3	0.8
โลกยามเช้า (ช่อง 3)	0	0.0
ช่วยคิดช่วยทำ (ช่อง 3)	0	0.0
เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	71	17.8
เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3)	0	0
เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)	24	6.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-5 (ต่อ): รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์ในกลุ่มตัวอย่างนิยมรับชมมากที่สุด

รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าววันใหม่ (ช่อง 3)	49	12.3
ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด (ช่อง 3)	8	2.0
เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3)	75	18.8
สยามเช้า (ช่อง 5)	13	3.3
เช้าที่ช่อง 5 (ช่อง 5)	18	4.5
คูปอง 10 โมง (ช่อง 5)	0	0.0
ข่าว 7 สี (ช่อง 7)	0	0.0
เช้าที่หมอมอซิด (ช่อง 7)	0	0.0
ค้นปาก (ช่อง 7)	21	5.3
เจาะเกาะคิดข่าว (ช่อง 7)	26	6.5
อาทิตย์คิดข่าว (ช่อง 7)	31	7.8
คองข่าว (ช่อง 7)	15	3.8
คูปอง 10 โมง 3 (ช่อง 9)	0	0.0
ดาวสว่าง (ช่อง 9)	0	0.0
เช้าข่าวข้น...คนข่าวเช้า (ช่อง 9)	15	3.8
ข่าวภาคเช้า (NBT)	31	7.8
Newsline (NBT)	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-5 ศึกษาถึงรายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ เรื่องเล่าเช้า และข่าววันใหม่ ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 18.80, 17.80 และ 12.30 ตามลำดับ รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ มีร้อยละ 18.80 รายการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ โลกยามเช้า ช่วยคิดช่วยทำ และเที่ยงวันทันเหตุการณ์ มีร้อยละ 0 รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รายการเช้าที่ช่อง 5 มีร้อยละ 4.5 และรายการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือรายการคูปองข่าว 10 โมง มีร้อยละ 0 รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รายการอาทิตย์คิดข่าว มีร้อยละ 7.8 และรายการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ ข่าว 7 สี และเช้าที่หมอมอซิด มีร้อยละ 0 รายการคูปองข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เช้าข่าวข้น...คนข่าวเช้า มีร้อยละ 3.8 และรายการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ

คุษขโมงบ่ย 3 และ ตาสว่่ง มีร้อยละ 0 รยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์ NBT (ช่ง 11 กรม
ประษสั่มพันซ์ เดิม) ที่ได้รบัความนียมมากที่สุด คือ ข่วภาคเช้า มีร้อยละ 7.8 และรยการที่ได้รบั
ความนียมน้อยที่สุดคือ Newslne มีร้อยละ 0

ตารางที่ 4-6: ช่วเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์เป็นส่วนใหญ่

ช่วเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรยการคุษข่วทง สถานีทรทศน์เป็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 – 05.00 น.	70	17.5
05.01 – 10.00 น.	132	33.0
10.01 – 15.00 น.	26	6.5
15.01 – 20.00 น.	68	17.0
20.01 – 24.00 น.	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-6 พบว่าช่วเวลา 05.01 – 10.00 น.เป็นช่วเวลาที่กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่
นียมรับชมรยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นช่วเวลา
20.01 – 24.00 น. มีร้อยละ 26.0 แต่ในช่วเวลาอื่น ๆ มีสัคส่วนความนียมไล่เลี่ยกันเว้นแต่ ช่วเวลา
10.01 – 15.00 น.ซึ่งได้รบัความนียมน้อยที่สุดมีร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4-7: ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้รบัชมรยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	19	4.8
6 เดือน - 1 ปี	51	12.8
1 – 2 ปี	178	44.5
มากกว่า 2 ปี	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับชมรยการคุษข่วทงสถานีทรทศน์มา
เป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี มีร้อยละ 44.50 รองลงมารับชมมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปี มีร้อยละ 38.00
และที่รับชมน้อยที่สุด คือ รับชมน้อยกว่า 6 เดือน มีร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-8: ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ค่อยได้รับชม (1-2 วัน/สัปดาห์)	129	32.3
ชมบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	129	32.3
ชมบ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์)	35	8.8
ชมทุกวัน	107	26.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-8 ศึกษาความถี่โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งสัปดาห์ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยพบว่าส่วนใหญ่รับชมบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์) และไม่ค่อยได้รับชม (1-2 วัน/สัปดาห์) ซึ่งมีสัดส่วนโดยเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ การรับชมทุกวันร้อยละ 26.80 แต่น้อยที่สุด คือ การรับชมบ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4-9: ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 นาที	57	14.3
30 – 60 นาที	280	70.0
มากกว่า 60 นาที	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมากที่สุด 30 – 60 นาที ร้อยละ 70.0 รองลงมามากกว่า 60 นาที ร้อยละ 15.8 และน้อยที่สุดต่ำกว่า คือ 30 นาที ร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4-10: ลักษณะการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

ลักษณะการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมอย่างสนใจตลอดรายการ โดยไม่เปลี่ยนช่อง	85	21.3
เปลี่ยนสลับไปสลับมากับรายการอื่นในช่องอื่น	187	46.8
เปิดรายการไว้เป็นเพื่อน ในขณะที่ท่านทำอย่างอื่น	82	5.5
ผู้อื่นเปิดรายการข่าวให้ชม ท่านจึงนั่งชมไปเรื่อยๆ	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-10 พบว่าลักษณะการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ คือ เปลี่ยนสลับไปสลับมากับรายการอื่นในช่องอื่น มีร้อยละ 46.80 รองลงมา ผู้อื่น เปิดรายการคุยข่าวให้ชม ท่านจึงนั่งชมไปเรื่อย ๆ มีร้อยละ 26.50 แต่ที่น้อยที่สุด คือ เปิดรายการไว้ เป็นเพื่อนในขณะที่ท่านทำอย่างอื่น มีร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4-11: ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยส่ง	333	83.3
1 – 2 ครั้ง	67	16.8
3 – 5 ครั้ง	0	0.0
6 – 10 ครั้ง	0	0.0
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-11 พบว่าโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ไม่เคยส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ มีร้อยละ 83.30 ในทางกลับกันมีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีร้อยละ 16.8 ส่วนความถี่เฉลี่ยของการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่มากกว่า คือ เฉลี่ย 3-5 ครั้ง หรือ 6-10 ครั้ง และมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4-12: จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์

จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยส่งข้อความสั้น (SMS)	333	83.3
1 – 2 รายการ	67	16.8
3 – 5 รายการ	0	0.0
6 – 10 รายการ	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-12 (ต่อ): จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์

จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 รายการ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-12 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน ที่เคยส่งข้อความสั้นผ่านรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากตาราง 4-12 นิยมส่งข้อความสั้นในรายการคุยข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 1-2 รายการเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 16.8 แต่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมส่งข้อความสั้นในรายการคุยข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ที่มากกว่า 3-5 รายการ หรือ 6-10 รายการ และ มากกว่า 10 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4-13: ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด

ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยส่งข้อความสั้น (SMS)	333	83.3
00.01 – 05.00 น.	0	0.0
05.01 – 10.00 น.	26	6.5
10.01 – 15.00 น.	8	2.0
15.01 – 20.00 น.	8	2.0
20.01 – 24.00 น.	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-13 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 67 คน ที่เคยส่งข้อความสั้นผ่านรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จากตาราง 4-13 นิยมส่งข้อความสั้นในรายการคุยข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลา 05.01 – 10.00 น. ร้อยละ 6.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.3 ส่วนช่วงเวลา 10.01 – 15.00 น. และ 15.01 – 20.00 น. มี

สัดส่วนความนิยมเท่ากัน คือ ร้อยละ 8.00 แต่ช่วงเวลา 00.01– 05.00 น. ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ 00.01 – 05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4-14: พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข้อความเป็นส่วนใหญ่	36	9.0
อ่านบางข้อความ	155	38.8
อ่าน แต่นาน ๆ ครั้ง	158	39.5
ไม่อ่านเลย	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-14 ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่าโดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความสั้น (SMS) แต่นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.50 อ่านบางข้อความ คิดเป็นร้อยละ 38.80 และอ่านข้อความเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 9.0 แต่ไม่อ่านข้อความที่ปรากฏนั้นเลย คิดเป็นร้อยละ 12.80

ตารางที่ 4-15: ทักษะคิดต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

ทักษะคิดต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจและอยากอภิปรายหรือวิจารณ์กับบุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อความสั้นที่ปรากฏ	44	11.0
คิดหรือพิจารณาโดยลำพังตามข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏ	104	26.0
อยากมีส่วนร่วมและส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมในรายการที่กำลังรับชม	21	5.3
เฉยๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร	188	47.0
รำคาญ เพราะไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4-15 ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร คิดเป็นร้อยละ 47.0 คิดหรือพิจารณาโดยลำพังตามข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนสนใจและอยากอภิปรายหรือวิจารณ์กับบุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏและราคาญ เพราะไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์นั้นมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 10.8 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-16: ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์					χ^2	P
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน	รวม		
เพศ	ชาย	53 41.1%	38 29.5%	6 17.1%	38 35.5%	135 33.8%	8.633** df=3	.035
	หญิง	76 58.9%	91 70.5%	29 82.9%	69 64.5%	265 66.3%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	18 14.0%	7 5.4%	0 .0%	0 .0%	25 6.3%	153.652** df=12	.000
	21 – 30 ปี	54 41.9%	25 19.4%	7 20.0%	15 14.0%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	51 39.5%	54 41.9%	6 17.1%	28 26.2%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	6 4.7%	29 22.5%	19 54.3%	22 20.6%	76 19.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-16 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์
โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์					χ^2	P
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน	รวม		
	51 ปีขึ้นไป	0 .0%	14 10.9%	3 8.6%	42 39.3%	59 14.8%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		
สถานภาพ	โสด	67 51.9%	64 49.6%	13 37.1%	9 8.4%	153 38.3%	75.020** df=6	.000
	สมรส	62 48.1%	65 50.4%	22 62.9%	89 83.2%	238 59.5%		
	อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 8.4%	9 2.3%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	0 .0%	14 10.9%	14 40.0%	6 5.6%	34 8.5%	186.759** df=15	.000
	รัฐวิสาหกิจ	12 9.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%		
	พนักงานบริษัท เอกชน	77 59.7%	79 61.2%	9 25.7%	19 17.8%	184 46.0%		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	22 17.1%	21 16.3%	5 14.3%	54 50.5%	102 25.5%		
	นิสิต/นักศึกษา	18 14.0%	7 5.4%	7 20.0%	9 8.4%	41 10.3%		
	อื่นๆ	0 .0%	8 6.2%	0 .0%	19 17.8%	27 6.8%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-16 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์					χ^2	P
		1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	ทุกวัน	รวม		
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	25 19.4%	8 6.2%	0 .0%	28 26.2%	61 15.3%	78.942** df=12	.000
	มัธยมศึกษา / ปวช.	24 18.6%	7 5.4%	5 14.3%	10 9.3%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	0 .0%	22 17.1%	10 28.6%	8 7.5%	40 10.0%		
	ปริญญาตรี	64 49.6%	54 41.9%	17 48.9%	40 37.4%	175 43.8%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16 12.4%	38 29.5%	3 8.6%	21 19.6%	78 19.5%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บ.	39 30.2%	7 5.4%	7 20.0%	55 51.4%	108 27.0%	164.534** df=12	.000
	10,001-20,000 บ.	29 22.5%	44 34.1%	3 8.6%	14 13.1%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	45 34.9%	9 7.0%	22 62.9%	14 13.1%	90 22.5%		
	30,001-40,000 บ.	7 5.4%	13 10.1%	0 .0%	6 5.6%	26 6.5%		
	> 40,000 บ.	9 7.0%	56 43.4%	3 8.6%	18 16.8%	86 21.5%		
	รวม	129 100.0%	129 100.0%	35 100.0%	107 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-16 เมื่อศึกษาความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17: ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				χ^2	P
		< 30 นาที	30-60 นาที	> 60 นาที	รวม		
เพศ	ชาย	31 54.4%	63 22.5%	41 65.1%	135 33.8%	54.361** df=2	.000
	หญิง	26 45.6%	217 77.5%	22 34.9%	265 66.3%		
	รวม	57 100.0%	280 100.0%	63 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	10 17.5%	15 5.4%	0 .0%	25 6.3%	72.382** df=8	.000
	21 – 30 ปี	19 33.3%	76 27.1%	6 9.5%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	22 38.6%	92 32.9%	25 39.7%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	6 10.5%	64 22.9%	6 9.5%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	0 .0%	33 11.8%	26 41.3%	59 14.8%		
	รวม	0 100.0%	33 100.0%	26 100.0%	59 100.0%		
สถานภาพ	โสด	32 56.1%	103 36.8%	18 28.6%	153 38.3%	57.664** df=4	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-17 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทาง สถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				χ^2	P
		< 30 นาที	30-60 นาที	> 60 นาที	รวม		
สถานภาพ	สมรส	25 43.9%	177 63.2%	36 57.1%	238 59.5%	57.664** df=4	.000
	อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	9 14.3%	9 2.3%		
	รวม	57 100.0%	280 100.0%	63 100.0%	400 100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	0 .0%	28 10.0%	6 9.5%	34 8.5%	122.389** df=10	.000
	รัฐวิสาหกิจ	12 21.1%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	19 33.3%	144 51.4%	21 33.3%	184 46.0%		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	16 28.1%	59 21.1%	27 42.9%	102 25.5%		
	นิติติ/นักศึกษา	10 17.5%	31 11.1%	0 .0%	41 10.3%		
	อื่นๆ	0 .0%	18 6.4%	9 14.3%	27 6.8%		
	รวม	57 100.0%	280 100.0%	63 100.0%	400 100.0%		
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	19 33.3%	33 11.8%	9 14.3%	61 15.3%	89.795** df=8	.000
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	16 28.1%	30 10.7%	0 .0%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	0 .0%	37 13.2%	3 4.8%	40 10.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-17 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง				χ^2	P
		< 30 นาที	30-60 นาที	> 60 นาที	รวม		
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	22 38.6%	133 47.5%	20 31.7%	175 43.8%	89.795** df=8	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	0 .0%	47 16.8%	31 49.2%	78 19.5%		
	รวม	57 100.0%	280 100.0%	63 100.0%	400 100.0%		
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บ.	25 43.9%	74 26.4%	9 14.3%	108 27.0%	53.199** df=8	.000
	10,001-20,000 บ.	22 38.6%	51 18.2%	17 27.0%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	10 17.5%	74 26.4%	6 9.5%	90 22.5%		
	30,000-40,000 บ.	0 .0%	20 7.1%	6 9.5%	26 6.5%		
	> 40,000 บ.	0 .0%	61 21.8%	25 39.7%	86 21.5%		
	รวม	57 100.0%	280 100.0%	63 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-17 เมื่อศึกษาระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18: ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		สนใจ ตลอด	สลับ รายการ/ ช่องไปมา	เปิดไว้ เป็น เพื่อน	ผู้อื่นเปิด จึงชมไป เรื่อยๆ	รวม		
เพศ	ชาย	27 31.8%	39 20.9%	0 .0%	69 65.1%	135 33.8%	71.839** df=3	.000
	หญิง	58 68.2%	148 79.1%	22 100.0%	37 34.9%	265 66.3%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	0 .0%	7 3.7%	0 .0%	18 17.0%	25 6.3%	57.244** df=12	.000
	21 – 30 ปี	18 21.2%	37 19.8%	10 45.5%	36 34.0%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	33 38.8%	65 34.8%	7 31.8%	34 32.1%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	22 25.9%	41 21.9%	5 22.7%	8 7.5%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	12 14.1%	37 19.8%	0 .0%	10 9.4%	59 14.8%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		
สถานภาพ	โสด	25 29.4%	61 32.6%	17 77.3%	50 47.2%	153 38.3%	32.344** df=6	.000
	สมรส	60 70.6%	117 62.6%	5 22.7%	56 52.8%	238 59.5%		
	อื่นๆ	0 .0%	9 4.8%	0 .0%	0 .0%	9 2.3%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-18 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		สนใจ ตลอด	สลับ รายการ/ ช่องไปมา	เปิดไว้ เป็น เพื่อน	ผู้อื่นเปิด จึงชมไป เรื่อยๆ	รวม		
อาชีพ	รับราชการ	14 16.5%	20 10.7%	0 .0%	0 .0%	34 8.5%	107.321** df=15	.000
	รัฐวิสาหกิจ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 11.3%	12 3.0%		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	40 47.1%	68 36.4%	17 77.3%	59 55.7%	184 46.0%		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	22 25.9%	58 31.0%	5 22.7%	17 16.0%	102 25.5%		
	นิสิต/นักศึกษา	9 10.6%	14 7.5%	0 .0%	18 17.0%	41 10.3%		
	อื่นๆ	0 .0%	27 14.4%	0 .0%	0 .0%	27 6.8%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	15 17.6%	37 19.8%	0 .0%	9 8.5%	61 15.3%	83.599** df=12	.000
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	7 8.2%	6 3.2%	5 22.7%	28 26.4%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	3 3.5%	29 15.5%	0 .0%	8 7.5%	40 10.0%		
	ปริญญาตรี	34 40.0%	71 38.0%	17 77.3%	53 50.0%	175 43.8%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	26 30.6%	44 23.5%	0 .0%	8 7.5%	78 19.5%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-18 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์กับ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		การรับชมรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		สนใจ ตลอด	สลับ รายการ/ ช่องไปมา	เปิดไว้ เป็น เพื่อน	ผู้อื่นเปิด จึงชมไป เรื่อยๆ	รวม		
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บ.	24 28.2%	47 25.1%	0 .0%	37 34.9%	108 27.0%	85.444** df=12	.000
	10,001-20,000 บ.	10 11.8%	46 24.6%	7 31.8%	27 25.5%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	22 25.9%	26 13.9%	15 68.2%	27 25.5%	90 22.5%		
	30,000-40,000 บ.	0 .0%	26 13.9%	0 .0%	0 .0%	26 6.5%		
	> 40,000 บ.	29 34.1%	42 22.5%	0 .0%	15 14.2%	86 21.5%		
	รวม	85 100.0%	187 100.0%	22 100.0%	106 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-18 เมื่อศึกษาลักษณะการรับชมรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-19: ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคูด่วนทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์					χ^2	P	
		ไม่เคยส่ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง			รวม
เพศ	ชาย	98 29.4%	37 55.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	135 33.8%	16.598** df=1	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุย
ข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์						χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง	รวม		
เพศ	หญิง	235 70.6%	30 44.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	265 66.3%	16.598** df=1	.000
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	25 7.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	25 6.3%	22.482** df=4	.000
	21 – 30 ปี	92 27.6%	9 13.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	102 30.6%	37 55.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	68 20.4%	8 11.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	46 13.8%	13 19.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	59 14.8%		
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		
สถานภาพ	โสด	122 36.6%	31 46.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	153 38.3%	3.614** df=2	.000
	สมรส	202 60.7%	36 53.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	238 59.5%		
	อื่นๆ	9 2.7%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 2.3%		
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	34 10.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	34 8.5%	42.780** df=5	.000
	รัฐวิสาหกิจ	12 3.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 3.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการลูกค้าทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการลูกค้าทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์						χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง	รวม		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	131 39.3%	53 79.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	184 46.0%		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88 26.4%	14 20.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	102 25.5%		
	นิสิต/นักศึกษา	41 12.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	41 10.3%		
	อื่น ๆ	27 8.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	27 6.8%		
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	61 18.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	61 15.3%	48.203** df=4	.000
	มัธยมศึกษา/ปวช.	46 13.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	32 9.6%	8 11.9%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	40 10.0%		
	ปริญญาตรี	146 43.8%	29 43.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	175 43.8%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	48 14.4%	30 44.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	78 19.5%		
รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%			
รายได้	< 10,000 บ.	108 32.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	108 27.0%	49.518** df=4	.000
	10,001-20,000 บ.	68 20.4%	22 32.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	81 24.3%	9 13.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	90 22.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-19 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์						χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	>10 ครั้ง	รวม		
รายได้	30,001-40,000 บ.	20 6.0%	6 9.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	26 6.5%	49.518** df=4	.000
	> 40,000 บ.	56 16.8%	30 44.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	86 21.5%		
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-19 เมื่อศึกษาความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-20: ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS)						χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	1-2	3-5	6-10	>10	รวม		
เพศ	ชาย	98 29.4%	37 55.2%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	135 33.8%	16.598** df=1	.000
	หญิง	235 70.6%	30 44.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	265 66.3%		
	รวม	333 100.0%	67 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	0 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18-20 ปี	25 7.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	25 6.3%	22.482** df=4	.000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง
นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์		จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่ง ข้อความสั้น (SMS)						χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	1-2	3-5	6-10	>10	รวม		
อายุ	21 – 30 ปี	92	9	0	0	0	101	22.482**	.000
		27.6%	13.4%	.0%	.0%	.0%	25.3%		
	31 – 40 ปี	102	37	0	0	0	139		
		30.6%	55.2%	.0%	.0%	.0%	34.8%		
	41 – 50 ปี	68	8	0	0	0	76		
20.4%		11.9%	.0%	.0%	.0%	19.0%			
51 ปีขึ้นไป	46	13	0	0	0	59			
	13.8%	19.4%	.0%	.0%	.0%	14.8%			
	รวม	333	67	0	0	0	400		
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
สถานภาพ	โสด	122	31	0	0	0	153	3.614 df=2	.164
		36.6%	46.3%	.0%	.0%	.0%	38.3%		
	สมรส	202	36	0	0	0	238		
		60.7%	53.7%	.0%	.0%	.0%	59.5%		
อื่นๆ	9	0	0	0	0	9			
	2.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.3%			
	รวม	333	67	0	0	0	400		
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	34	0	0	0	0	34	42.780** df=5	.000
		10.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.5%		
	รัฐวิสาหกิจ	12	0	0	0	0	12		
		3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	131	53	0	0	0	184		
39.3%		79.1%	.0%	.0%	.0%	46.0%			
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	88	14	0	0	0	102			
	26.4%	20.9%	.0%	.0%	.0%	25.5%			
นิติติ/ นักศึกษา	41	0	0	0	0	41			
	12.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.3%			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-20 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง
นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่ง ข้อความสั้น (SMS)						χ^2	P		
		ไม่เคยส่ง	1-2	3-5	6-10	>10	รวม				
อาชีพ	อื่นๆ	27	0	0	0	0	27				
		8.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.8%				
	รวม	333	67	0	0	0	400				
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
ระดับ การศึกษา	ประถมศึกษา	61	0	0	0	0	61			48.203** df=4	.000
	มัธยมศึกษา / ปวช.	46	0	0	0	0	46				
	อนุปริญญา/ ปวส.	32	8	0	0	0	40				
	ปริญญาตรี	146	29	0	0	0	175				
	สูงกว่า ปริญญาตรี	48	30	0	0	0	78				
	รวม	333	67	0	0	0	400				
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
รายได้	< 10,000 บ.	108	0	0	0	0	108	49.518** df=4	.000		
	10,001-20,000 บ.	68	22	0	0	0	90				
	20,001-30,000 บ.	81	9	0	0	0	90				
	30,001-40,000 บ.	20	6	0	0	0	36				
	> 40,000 บ.	56	30	0	0	0	86				
	รวม	333	67	0	0	0	400				
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-20 เมื่อศึกษาจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสถานภาพที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-21: ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด							χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	00.01-05.00	05.01-10.00	10.01-15.00	15.01-20.00	20.01-24.00	รวม		
เพศ	ชาย	98 29.4%	0 .0%	20 76.9%	0 .0%	8 100.0%	9 36.0%	135 33.8%	44.290** df=4	.000
	หญิง	235 70.6%	0 .0%	6 23.1%	8 100.0%	0 .0%	16 64.0%	265 66.3%		
	รวม	333 100.0%	0 .0%	26 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	25 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	25 7.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	25 6.3%	22.482** df=4	.000
	21 – 30 ปี	92 27.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 36.0%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	102 30.6%	0 .0%	13 50.0%	8 100.0%	0 .0%	16 64.0%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	68 20.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 100.0%	0 .0%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	46 13.8%	0 .0%	13 50.0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	59 14.8%		
	รวม	333 100.0%	0 .0%	26 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	25 100.0%	400 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-21 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด							χ^2	P		
		ไม่เคยส่ง	00.01-05.00	05.01-10.00	10.01-15.00	15.01-20.00	20.01-24.00	รวม				
สถานภาพ	โสด	122	0	6	0	0	25	153	55.332 df=8	.164		
		36.6%	.0%	23.1%	.0%	.0%	100.0%	38.3%				
		202	0	20	8	8	0	238				
	60.7%	.0%	76.9%	100.0%	100.0%	.0%	59.5%					
รวม	อื่นๆ	9	0	0	0	0	0	9				
	2.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.3%					
	333	0	25	8	8	25	400					
	100.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%					
อาชีพ	รับราชการ	34	0	0	0	0	0	34	70.899** df=20	.000		
		10.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	8.5%				
	รัฐวิสาหกิจ	12	0	0	0	0	0	12				
		3.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.0%				
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	0	12	8	8	25	184				
		39.3%	.0%	46.2%	100.0%	100.0%	100.0%	46.0%				
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	88	0	14	0	0	0	102				
		26.4%	.0%	53.8%	.0%	.0%	.0%	25.5%				
นิสิต/นักศึกษา	41	0	0	0	0	0	41					
	12.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.3%					
รวม	อื่นๆ	27	0	0	0	0	0	27				
	8.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	6.8%					
		333	0	26	8	8	25	400				
		100.0%	.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%				
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	61	0	0	0	0	0	61	150.311** df=16	.000		
		18.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	15.3%				
	มัธยมศึกษา / ปวช.	46	0	0	0	0	0	46				
อนุปริญญา / ปวส.	13.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.5%					
	32	0	0	0	8	0	40					
		9.6%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	10.0%				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-21 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด							χ^2	P
		ไม่เคยส่ง	00.01-05.00	05.01-10.00	10.01-15.00	15.01-20.00	20.01-24.00	รวม		
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	146 43.8%	0 .0%	13 50.0%	0 .0%	0 .0%	16 64.0%	175 43.8%	150.311** df=16	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	48 14.4%	0 .0%	13 50.0%	9 100.0%	0 .0%	9 36.0%	78 19.5%		
	รวม	333 100.0%	0 .0%	26 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	25 100.0%	400 100.0%		
รายได้	<10,000 บ.	108 32.4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	108 27.0%	112.150** df=16	.000
	10,001-20,000 บ.	68 20.4%	0 .0%	7 26.9%	0 .0%	8 100.0%	7 28.0%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	81 24.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 36.0%	90 22.5%		
	30,001-40,000 บ.	20 6.0%	0 .0%	6 23.1%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	26 6.5%		
	>40,000 บ.	56 16.8%	0 .0%	13 50.0%	8 100.0%	0 .0%	9 36.0%	86 21.5%		
	รวม	333 100.0%	0 .0%	26 100.0%	8 100.0%	8 100.0%	25 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-21 เมื่อศึกษาช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นสถานภาพที่ไม่มีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด

ตารางที่ 4-22: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		อ่านเป็นส่วนใหญ่	อ่านบางข้อความ	อ่านนานๆ ครั้ง	ไม่อ่าน	รวม		
เพศ	ชาย	16 44.4%	47 30.3%	51 32.3%	21 41.2%	135 33.8%	4.067 df=3	.254
	หญิง	20 55.6%	108 69.7%	107 67.7%	30 58.8%	265 66.3%		
	รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%		
อายุ	18 – 20 ปี	0 .0%	0 .0%	18 11.4%	7 13.7%	25 6.3%	89.142** df=12	.000
	21 – 30 ปี	0 .0%	45 29.0%	40 25.3%	16 31.4%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	9 25.0%	64 41.3%	38 24.1%	28 54.9%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	14 38.9%	22 14.2%	40 25.3%	0 .0%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	13 36.1%	24 15.5%	22 13.9%	0 .0%	59 14.8%		
	รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%		
สถานภาพ	โสด	9 25.0%	47 30.3%	71 44.9%	26 51.0%	153 38.3%	29.811** df=6	.000
	สมรส	27 75.0%	108 69.7%	78 49.4%	25 49.0%	238 59.5%		
	อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	9 5.7%	0 .0%	9 2.3%		
	รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	14 38.9%	13 8.4%	7 4.4%	0 .0%	34 8.5%	213.382** df=15	.000
	รัฐวิสาหกิจ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 23.5%	12 3.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-22 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		อ่านเป็นส่วนใหญ่	อ่านบางข้อความ	อ่านนานๆ ครั้ง	ไม่อ่าน	รวม		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	15 41.7%	97 62.6%	63 39.9%	9 17.6%	184 46.0%	213.382** df=15	.000
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7 19.4%	37 23.9%	52 32.9%	6 11.8%	102 25.5%		
	นิติคินักศึกษา	0 .0%	0 .0%	27 17.1%	14 27.5%	41 10.3%		
	อื่นๆ	0 .0%	8 5.2%	9 5.7%	10 19.6%	27 6.8%		
	รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0 .0%	17 11.0%	19 12.0%	25 49.0%	61 15.3%	184.331** df=12	.000
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0 .0%	0 .0%	46 29.1%	0 .0%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ปวส.	0 .0%	8 5.2%	18 11.4%	14 27.5%	40 10.0%		
	ปริญญาตรี	20 55.6%	89 57.4%	54 34.2%	12 23.5%	175 43.8%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16 44.4%	41 26.5%	21 13.3%	0 .0%	78 19.5%		
รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%			
รายได้	< 10,000 บ.	0 .0%	9 5.8%	60 38.0%	39 76.5%	108 27.0%	196.005** df=12	.000
	10,001-20,000 บ.	7 19.4%	37 23.9%	34 21.5%	12 23.5%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	14 38.9%	32 20.6%	44 27.8%	0 .0%	90 22.5%		
	30,001-40,000 บ.	6 16.7%	6 3.9%	14 8.9%	0 .0%	26 6.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-22 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		พฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		อ่านเป็นส่วนใหญ่	อ่านบางข้อความ	อ่านนานๆ ครั้ง	ไม่อ่าน	รวม		
รายได้	> 40,000 บ.	9 25.0%	71 45.8%	6 3.8%	0 .0%	86 21.5%	196.005** df=12	.000
	รวม	36 100.0%	155 100.0%	158 100.0%	51 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-22 เมื่อศึกษาพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์

ตารางที่ 4-23: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์					χ^2	P
		สนใจ/อยากอภิปราย	คิด/พิจารณา	อยากมีส่วนร่วม	เฉยๆ	รำคาญ		
เพศ	ชาย	15 34.1%	49 47.1%	6 28.6%	46 24.5%	19 44.2%	17.901** df=4	.001
	หญิง	29 65.9%	55 52.9%	15 71.4%	142 75.5%	24 55.8%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-23 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการ คุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์						χ^2	P
		สนใจ/ อยาก อภิปราย	คิด/ พิจารณา	อยากมี ส่วนร่วม	เฉยๆ	รำคาญ	รวม		
อายุ	18 – 20 ปี	0 .0%	0 .0%	0 .0%	8 4.3%	17 39.5%	25 6.3%	175.007** df=16	.000
	21 – 30 ปี	15 34.1%	13 12.5%	0 .0%	57 30.3%	16 37.2%	101 25.3%		
	31 – 40 ปี	7 15.9%	40 38.5%	21 100.0%	61 32.4%	10 23.3%	139 34.8%		
	41 – 50 ปี	16 36.4%	26 25.0%	0 .0%	34 18.1%	0 .0%	76 19.0%		
	51 ปีขึ้นไป	6 13.6%	25 24.0%	0 .0%	28 14.9%	0 .0%	59 14.8%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%	400 100.0%		
สถานภาพ	โสด	9 20.5%	35 33.7%	13 61.9%	72 38.3%	24 55.8%	153 38.3%	28.220** df=8	.000
	สมรส	35 70.5%	69 66.3%	8 38.1%	107 56.9%	19 44.2%	238 59.5%		
	อื่นๆ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	9 4.8%	0 .0%	9 2.3%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%	400 100.0%		
อาชีพ	รับราชการ	0 .0%	20 19.2%	0 .0%	14 7.4%	0 .0%	34 8.5%	193.206** df=20	.000
	รัฐวิสาหกิจ	0 .0%	0 .0%	0 .0%	12 6.4%	0 .0%	12 3.0%		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	23 52.3%	56 53.8%	21 100.0%	75 39.9%	9 20.9%	184 46.0%		
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	13 29.5%	28 26.9%	0 .0%	51 27.1%	10 23.3%	102 25.5%		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-23 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์						χ^2	P
		สนใจ/อยากอภิปราย	คิด/พิจารณา	อยากมีส่วนร่วม	เฉยๆ	รำคาญ	รวม		
อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	0 .0%	0 .0%	0 .0%	17 9.0%	24 55.8%	41 10.3%	193.206** df=20	.000
	อื่นๆ	8 18.2%	0 .0%	0 .0%	19 10.1%	0 .0%	27 6.8%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%	400 100.0%		
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	8 18.2%	0 .0%	0 .0%	34 18.1%	19 44.2%	61 15.3%	196.320** df=16	.000
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	0 .0%	0 .0%	0 .0%	36 19.1%	10 23.3%	46 11.5%		
	อนุปริญญา/ ปวส.	8 18.2%	3 2.9%	0 .0%	15 8.0%	14 32.6%	40 10.0%		
	ปริญญาตรี	28 63.6%	70 67.3%	7 33.3%	70 37.2%	0 .0%	175 43.8%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	0 .0%	31 29.8%	14 66.7%	33 17.6%	0 .0%	78 19.5%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%	400 100.0%		
รายได้	< 10,000 บ.	0 .0%	0 .0%	0 .0%	75 39.9%	33 76.7%	108 27.0%	227.550** df=16	.000
	10,001-20,000 บ.	16 36.4%	17 16.3%	7 33.3%	40 21.3%	10 23.3%	90 22.5%		
	20,001-30,000 บ.	9 20.5%	33 31.7%	0 .0%	48 25.5%	0 .0%	90 22.5%		
	30,001-40,000 บ.	12 27.3%	7 6.7%	0 .0%	7 3.7%	0 .0%	26 6.5%		
	> 40,000 บ.	7 15.9%	47 45.2%	14 66.7%	18 9.6%	0 .0%	86 21.5%		
	รวม	44 100.0%	104 100.0%	21 100.0%	188 100.0%	43 100.0%	400 100.0%		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตาราง 4-23 เมื่อศึกษาทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอรหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในขั้นแรก สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต ออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งธนบุรีมี 15 เขต และฝั่งพระนครมี 35 เขต ขั้นที่สอง สุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเขตจาก 2 ฝั่งมาฝั่งละ 2 เขต ได้เขตทั้งหมดเป็น 4 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี เขตสาทร เขตพระโขนง กำหนดโควตาแต่ละเขต ๆ ละ 100 ตัวอย่าง และขั้นที่สาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานของความเป็นอิสระของตัวแปร โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association)

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 34.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 โดยการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 43.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์

ผลจากการศึกษาข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์ สรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ตลอดระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2552 ถึงวันที่ 1 ธันวาคม 2552) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการคุยข่าวซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 53.3 และรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมและได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ร้อยละ 18.8 เมื่อพิจารณาช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างรับชมรายการคุยข่าวเป็นส่วนใหญ่คือช่วงเวลา 05.01 – 10.00 น. ร้อยละ 33.0 โดยติดตามรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี ร้อยละ 44.5 และมีความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 2 ระดับที่ร้อยละ 32.3 คือ ไม่ค่อยได้รับชม (1-2 วันต่อสัปดาห์) และรับชมบางครั้ง (3-4 วันต่อสัปดาห์) โดยมีระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30 – 60 นาที ร้อยละ 70.0 และลักษณะการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับชมในลักษณะที่เปลี่ยนสลับไปสลับมากับรายการอื่นในช่องอื่น ๆ ร้อยละ 46.8

เมื่อพิจารณาการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไม่เคยส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ร้อยละ 83.3 แต่อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เคยส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวนั้น พบว่าก็จะส่งข้อความสั้น (SMS) โดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 16.8 ในจำนวนรายการ 1-2 รายการ โดยช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุดคือช่วงเวลา 05.01 – 10.00 น. ร้อยละ 6.5

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นมาบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ก็จะอ่านข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏ แต่อ่านนานๆ ครั้ง ร้อยละ 39.5 และมีทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏนั้น คือ เลขๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร ร้อยละ 47.0

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์

เมื่อศึกษาพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดสัมพันธ์กับความถี่ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) ต่อสัปดาห์
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของรายการคุยข่าทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด

7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุย ข่าทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชม รายการคุยข่าทางสถานีโทรทัศน์

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏ ขึ้นบนหน้าจอระหว่างชมรายการคุยข่าทางสถานีโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการคุยข่าที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทาง สถานีโทรทัศน์ในเรื่องของความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม ความถี่ ในการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการและทัศนคติที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนจอ ระหว่างชมรายการ ยกเว้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวน รายการคุยข่าทางสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) และช่วงเวลาของรายการ คุยข่าทางสถานีโทรทัศน์ที่นิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนหน้าจอระหว่างชม รายการคุยข่าทางสถานีโทรทัศน์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทาง สถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการคุยข่าที่มีการส่ง ข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ประมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของเพศ

ผู้หญิงมักจะเป็นคนจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และให้ความสนใจกับรายละเอียดของสิ่งต่างๆ รอบตัวมากกว่าผู้ชาย และเพศยังเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งความแตกต่างทางเพศนี้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเพศชายและหญิง พบว่าเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

ในเรื่องของอายุ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่สามารถรับรู้เทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ ตลอดจนข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและเป็นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน ดังนั้น ช่วงอายุในกลุ่มนี้ต้องการข่าวสารที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในประจำวัน ตัวแปรด้านอายุนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเรามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ในวัยเด็กจะมีการใช้สื่อโทรทัศน์สูงมาก สำหรับวัยผู้ใหญ่ การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์จะมีมากพอ ๆ กัน เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง เพราะสายตาเสื่อมลงและเวลามีมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา ปรมะ สตะเวทิน (2533) อธิบายว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร โดยบุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันจะมีความรู้สึก นึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาน้อย นอกจากนั้นแล้ว การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ คือ กลุ่มคนที่มีความรู้เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อมวลชน (Comstock & Others, 1987 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 64-71) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครของ สุภกัญญา นานนดิธาดา (2539) ที่อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามวิธีการสุ่มแจกแบบสอบถามในครั้งนี้ได้แจกไปตามสำนักงานและห้างสรรพสินค้าที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้เป็นหลัก ทำให้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีซึ่งจัดได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ดี มีความเข้าใจ มีความพร้อมทางด้านสติปัญญาในการเรียนรู้และมีแนวโน้มในการทำความเข้าใจประเด็นเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างก็จะเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน

ลักษณะสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายถึง รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด และความสนใจที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การเลือกเปิดรับสื่อมวลชน ทักษะคิด และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชนจึงมีความแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้และสถานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ดังนั้นความเป็นไปได้ในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารมวลชน เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) ร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านรายการคุยข่าวนั้นจึงมีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้วยปัจจัยเศรษฐกิจเป็นสำคัญซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ De Fleur (1970) ที่กล่าวไว้ในทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกันซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องในบางประเด็นเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางสถานีโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของปาริชาติ อธิ (2545) ที่ได้อธิบายว่า ประชาชนที่เปิดรับชมรายการเกมเศรษฐี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างในธุรกิจเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และการทดสอบสมมุติฐานนี้ได้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเกมเศรษฐีที่ต่างกันและไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับชมรายการคุยข่าวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด และรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมและได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ รายการเรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สอดคล้องกับที่ พีระ จิระ โสภณ (2535) อธิบายไว้เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attentive) ซึ่งเป็น

ขั้นตอนหนึ่งของการเลือกสรรในการรับสาร ทั้งนี้ได้กล่าวว่า แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ ทักษะคิดของผู้รับสารเดิม ตามที่ Festinger (1957) ได้เสนอไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาหรือเลือกสรรข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง และ Berelson & Steiner (1964) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของคน แต่ในทางกลับกัน Schramm (1973) ได้อธิบายแนวความคิดที่แตกต่างออกไป โดยอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสารนั้นมีปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ เช่น การหาได้ง่ายของสื่อหรือข่าวสาร อย่างเช่น คนเรามักจะมองดูป้ายโฆษณาขนาดใหญ่มากกว่าป้ายโฆษณาขนาดเล็ก หรือคนเรามีแนวโน้มที่จะอ่านหนังสือ ถ้ามันอยู่ใกล้มือหรือหาได้ง่ายมากกว่าที่จะต้องออกไปหาซื้อมาอ่าน หรือจากการระดับศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสาธารณชนมาก

พิจารณาช่วงเวลาในกลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับชมรายการ คือช่วงเวลา 05.01-10.00 คิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาในตอนเช้าที่โดยปกติทั่วไปผู้ชมต้องการทราบข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันก่อนออกไปปฏิบัติภารกิจ และช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.0 ซึ่งเป็นเวลากลางคืนเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมได้พักผ่อนและสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารโดยสรุปที่ผ่านมาของวันนั้น ๆ

สำหรับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้รับชม (เฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์) หรือรับชมในบางครั้ง (เฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์) โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้รับชม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเป็นเพราะวิถีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่ต้องเร่งรีบปฏิบัติภารกิจในแต่ละวัน ประกอบกับเรื่องข้อจำกัดของเวลา ทำให้ผู้รับชมต้องแสวงหาและอาศัยความก้าวหน้า การพัฒนาของเทคโนโลยีที่ในยุคปัจจุบันมีอยู่สูงมากมาตอบสนองความต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการและช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การรับประเด็นข่าวด่วนด้วยวิธีการรับข้อความข่าวสั้น (SMS) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยตรง ด้วยเหตุนี้การให้ความสนใจในรายการคุยข่าวแม้จะมีการวิเคราะห์เจาะลึกถึง

ประเด็นปัญหาที่สำคัญก็ตาม แต่ผู้รับชมก็ต้องรอคอยรับชมรายการตามวันและเวลาที่แต่ละสถานีโทรทัศน์นั้นถ่ายทอดออกอากาศ ซึ่งส่งผลให้การติดตามข่าวสารด้วยความต่อเนื่องจึงมีความสำคัญลดน้อยลงไป

แต่ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างรับชมในบางครั้งเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการอย่างต่อเนื่องและถือว่ารับชมเกือบทุกวันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) เรื่อง “การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรายการข่าวและต้องการข่าวสารจากรายการเป็นประจำทุกวัน

สำหรับระยะเวลาในการชมแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการข่าวดำเนินการประมาณ 30-60 นาที มากที่สุด โดยมีประสบการณ์ที่เคยรับชมรายการข่าวดำเนินการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี (1-2 ปี) และมีลักษณะการรับชมรายการข่าวดำเนินการโดยเปลี่ยนสลับไปมากับรายการในช่องอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (2537) ที่พบว่า ผู้ชมข่าวโทรทัศน์ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับชมสลับไปมาทุกช่องเมื่อมีโฆษณา ซึ่งผลจากการศึกษานี้เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการข่าวดำเนินการที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) เมื่อมีข้อความสั้นปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ก็จะอ่านนาน ๆ ครั้งไม่ได้ตั้งใจหรือสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง และมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อข้อความสั้นนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาของรายการข่าวซึ่งมีทั้งการนำเสนอข่าวประเภทต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ มีการพูดคุยหรือสนทนากันระหว่างพิธีกรด้วยกันและกับผู้ร่วมรายการ ผู้ชมจึงมุ่งให้ความสนใจกับเนื้อหาของข่าวและการดำเนินรายการมากกว่าที่จะอ่านข้อความสั้น (SMS) นั้น

แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ร้อยละ 17.0 ที่เคยส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมรายการข่าวดำเนินการที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ จำนวน 1-2 รายการต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 05.01-10.00 น. ซึ่งการส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมผ่านทางรายการข่าวดำเนินการนี้เป็นวิธีการวัดเสียงตอบรับของผู้ชมต่อรายการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากวิธีการวัดเสียงตอบรับจากผู้ชมในรูปแบบรายการประเภทอื่นไม่สามารถทราบผลตอบรับจากผู้ชมได้รวดเร็วเท่ากับรายการข่าวดำเนินการที่ปรากฏข้อความสั้น (SMS) เพราะความล่าช้าของกระบวนการวัดผล แต่รายการข่าวดำเนินการที่ปรากฏข้อความสั้น (SMS) นี้ ผู้ผลิตรายการสามารถที่จะทราบได้อย่างคร่าว ๆ ว่าความคิดเห็นและความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการเป็นเช่นไร สอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2549) อธิบายไว้ในแนวคิดและทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

นอกจากนี้ ด้วยจำนวนที่น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 5.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าเมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนหน้าจอโทรศัพท์แล้วมีความคิดเห็นว่าจะอยากมีส่วนร่วมและส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมในรายการที่กำลังรับชม นั่นก็หมายความว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ให้ความสนใจ ต้องการแลกเปลี่ยนข่าวสารและรับรู้ความคิดเห็นของบุคคลอื่นในสังคมต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งแม้จะเป็นเพียงส่วนน้อยก็ตาม ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดสังคมสารสนเทศ (Information Society) ที่ว่าผู้คนในสังคมต้องการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนในปริมาณมากตลอดเวลาและหลากหลายที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลย์ลักษณ์ เศรษฐฤทธิ์ (2539) เกี่ยวกับรูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการฟังวิทยุ ตลอดจนการมีส่วนร่วมด้วยการโทรศัพท์เข้าไปยังรายการวิทยุ เนื่องจากความต้องการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective Need) เป็นหลัก ซึ่งเมื่อพิจารณารายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความ (SMS) พบว่ารายการคุยข่าวนี้นี้เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าว การพูดคุยถกเถียงกันในรายการ หรือการที่ผู้ชมได้เห็นหรือได้อ่านบางข้อความของข้อความสั้น (SMS) ของผู้ชมท่านอื่นที่ส่งข้อความสั้น (SMS) เข้ามาในรายการนั้น อาจจะส่งผลทางอารมณ์ให้ผู้ชมต้องการมีส่วนร่วมกับรายการได้เช่นกัน โดยเฉพาะในรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ให้ผู้ชมได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นผ่านทางข้อความสั้น (SMS) ในรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา “พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้รับชมหรือรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์เป็นบางครั้ง แต่ถ้ากำลังรับชมอยู่นั้นลักษณะการรับชมก็จะเปลี่ยนสลับไปมากับรายการอื่นในช่องอื่น ประกอบกับไม่สนใจกับข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบน โดยมีทัศนคติที่เฉย ๆ ไม่ได้

รู้สึกอะไรเมื่อเห็นข้อความดังกล่าว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตรายการยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมที่อยากจะมีส่วนร่วมกับรายการได้ ดังนั้นในผู้ผลิตรายการควรวางรูปแบบรายการ เนื้อหาสาระของรายการให้มีความหลากหลายแตกต่างกับความต้องการของผู้ชม เช่นประเด็นของข้อความสั้น (SMS) เป็นประเด็นที่สะท้อนมุมมองใหม่ ๆ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรายการคุยข่าวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์หลายรายการที่นำเอาระบบข้อความสั้น (SMS) มาใช้ จึงควรศึกษารายการอื่น ๆ เพื่อมาเปรียบเทียบผลกับการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาถึง “ประเภทของรายการโทรทัศน์” ที่เหมาะสมแก่การนำระบบข้อความสั้น (SMS) มาใช้เพื่อให้ทางผู้ผลิตรายการสามารถนำเอาระบบข้อความสั้น (SMS) มาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้รับสาร
2. ศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางสรุปในระดับจังหวัดและระดับประเทศต่อไป
3. ศึกษาคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดหรือความพึงพอใจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงรายการคุยข่าวต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). นนทบุรี : ไทเนรมิตกิจ
อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.

พีระ จิระโสภณ. (2535). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาลี บุญศิริพันธ์. (2537). หลักการทำหนังสือพิมพ์เบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2543). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรมและสังคม.
กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

ปาริชาติ อีโซ. (2545). การมีส่วนร่วมและความนิยมรายการเกมเศรษฐีทางสถานีโทรทัศน์ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าว
โทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศา
สตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัลย์ลักษณ์ เศรษฐสิทธิ์. (2539). รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเฉพาะกลุ่มของผู้รับสาร
วัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภกัญญา นาถนิตธาตา. (2539). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับสำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา ศุพุทธมงคล. (2534). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางสื่อโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Books

Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). Human behavior: An inventory of scientific findings. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.

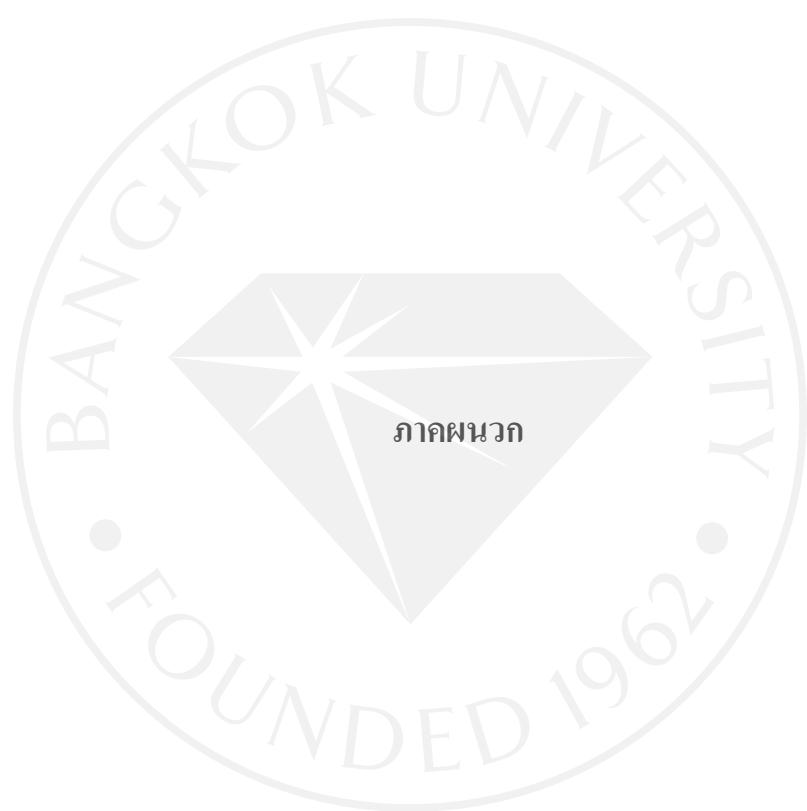
De Fleur, M. L. (1970). Theories of mass communication. New York: David McKay.

Festinger, L.A. (1957). A Theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press.

McCombs, M.E. & Becker, L.B. (1979). Using mass communication theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schramm, W. (1973). Channels and audiences in handbook of communication. Chicago: Rand McNelly College Publishing.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.







แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรและข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1) ชาย	<input type="checkbox"/> 2) หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1) 15 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2) 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 3) 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 4) 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 5) 51 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1) โสด	<input type="checkbox"/> 2) สมรส
<input type="checkbox"/> 3) อื่นๆ (ระบุ).....	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1) รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2) รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5) นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ).....
5. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> 1) ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษา / ปวช.
<input type="checkbox"/> 3) อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> 4) ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 5) สูงกว่าปริญญาตรี	
6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10,000 – 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 20,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 40,000 บาท	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ทางสถานีโทรทัศน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ในรอบระยะเวลาหนึ่งเดือนที่ผ่านมา (ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 เรื่อยมาจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม) ท่านได้รับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์บ้างหรือไม่
- 1) รับชม 2) ไม่ได้รับชม
8. สถานีโทรทัศน์ที่ท่านนิยมรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ คือ (มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว)
- 1) สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 2) สถานีโทรทัศน์ช่อง 5
 3) สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 4) สถานีโทรทัศน์ช่อง 9
 5) สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT (ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ เดิม)
9. จากข้อที่ 8 รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ท่านนิยมรับชม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- 1) เช้าวันใหม่ (ช่อง 3) 2) โลกยามเช้า (ช่อง 3)
 3) ช่วยคิดช่วยทำ (ช่อง 3) 4) เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)
 5) เทียงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3) 6) เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)
 7) ข่าววันใหม่ (ช่อง 3) 8) ก๊วนข่าวเช้าวันหยุด (ช่อง 3)
 9) เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3) 10) สยามเช้านี้ (ช่อง 5)
 11) เช้านี้ที่ช่อง 5 (ช่อง 5) 12) คุยข่าว 10 โมง (ช่อง 5)
 13) ข่าว 7 สี (ช่อง 7) 14) เช้านี้ที่หอมชิต (ช่อง 7)
 15) คั่นปาก (ช่อง 7) 16) เจาะเกาะติด (ช่อง 7)
 17) อาทิตย์ติดข่าว (ช่อง 7) 18) คอข่าว (ช่อง 7)
 19) คุยโขมงบ่าย 3 (ช่อง 9) 20) ตาสว่าง (ช่อง 9)
 21) เข้าข่าวชั้น...คนข่าวเช้า (ช่อง 9) 22) ข่าวภาคเช้า (NBT)
 23) Newsline (NBT)
- 9.1 จากข้อ 9 รายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ท่านนิยมรับชมมากที่สุดคือ.....
10. จากรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ท่านนิยมรับชมนั้น ในสัปดาห์หนึ่งๆ ท่านรับชมโดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด
- 1) ไม่ค่อยได้ชม (1-2 วัน/สัปดาห์) 2) ชมบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)
 3) ชมบ่อยครั้ง (5-6 วัน/สัปดาห์) 4) ชมทุกวัน
11. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ คือ
- 1) 00.01 – 05.00 น. 2) 05.01 – 10.00 น.
 3) 10.01 – 15.00 น. 4) 15.01 – 20.00 น.
 5) 20.01 – 24.00 น.
12. ในการชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์แต่ละครั้ง ท่านใช้เวลารับชมเฉลี่ยครั้งละกี่นาที
- 1) ต่ำกว่า 30 นาที 2) 30 – 60 นาที
 3) มากกว่า 60 นาที

13. ท่านรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์มานานเป็นระยะเวลาเท่าไร
- 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) 6 เดือน ถึง 1 ปี
- 3) 1 – 2 ปี 4) มากกว่า 2 ปี
14. ลักษณะการรับชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ของท่าน
- 1) ชมอย่างสนใจตลอดรายการโดยไม่เปลี่ยนช่อง
- 2) เปลี่ยนสลับไปสลับมากับรายการอื่นในช่องอื่น
- 3) เปิดรายการไว้เป็นเพื่อนในขณะที่ท่านทำอย่างอื่น
- 4) ผู้อื่นเปิดรายการข่าวให้ชม ท่านจึงนั่งชมไปเรื่อยๆ
15. ปกติท่านส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ สัปดาห์ละกี่ครั้ง
- 1) ไม่เคยส่ง (ข้ามไปตอบข้อ 18) 2) 1 - 2 ครั้ง 3) 3 – 5 ครั้ง
- 4) 6 – 10 ครั้ง 5) มากกว่า 10 ครั้ง
16. จำนวนของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ที่ท่านมักส่งข้อความสั้น (SMS) สัปดาห์ละกี่รายการ
- 1) 1 - 2 รายการ 2) 3 – 5 รายการ 3) 6 – 10 รายการ
- 4) มากกว่า 10 รายการ
17. ช่วงเวลาของรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์ ที่ท่านนิยมส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด
- 1) 00.01 – 05.00 น. 2) 05.01 – 10.00 น.
- 3) 10.01 – 15.00 น. 4) 15.01 – 20.00 น.
- 5) 20.01 – 24.00 น.

คำถามสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

18. ระหว่างชมรายการคุยข่าวทางสถานีโทรทัศน์เมื่อมีข้อความสั้น (SMS) ปรากฏขึ้นบนจอ ส่วนใหญ่ท่านจะ.....
- 1) อ่านข้อความเป็นส่วนใหญ่ 2) อ่านบางข้อความ
- 3) อ่าน แต่นาน ๆ ครั้ง 4) ไม่อ่านเลย
19. เมื่อเห็นข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏขึ้นบนจอแล้ว ท่านมีทัศนคติหรือความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความนั้น ๆ
- 1) สนใจและอยากอภิปรายหรือวิจารณ์กับบุคคลอื่นเกี่ยวกับข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏ
- 2) คิดหรือพิจารณาโดยลำพังตามข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏ
- 3) อยากมีส่วนร่วมและส่งข้อความสั้น (SMS) เข้าร่วมในรายการที่กำลังรับชม
- 4) เฉย ๆ ไม่ได้รู้สึกอะไร
- 5) รำคาญ เพราะไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ผังรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2552

วัน	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	วัน	เสาร์	อาทิตย์	นาที
เวลา	7 14 21 28	1 8 15 22 29	2 9 16 23 30	3 10 17 24 31	4 11 18 25	นาฬิกา	เวลา	5 12 19 26	6 13 20 27
0500	เกษตรทวารวดี	ส่องโลกเกษตร	คิดดี ทำดี	มุสลิมใหม่	วิถีธรรม วิถีไทย	(25)	0500	ส่องชีวิต	(25)
0525	รู้จักแผ่นดิน					(20)	0525	ข่าวประจำวันพิเศษ	สารธรรม
0545	วงจรกีฬา					(20)	0530	เปิดข่าวเช้า	(25)
0605	สยามเช้านี้ (สด)					(60)	0555	ส่องธรรม	ยาพิศมัสสโต
							0620	ปล.รักเมืองไทย	แผ่นดินธรรม
							0645	กล้าคิด-กล้าทำ	สำรวจตามสถานี ตอน เดอะ เบ็คคิน ข.มหาปริตรระวี ชาติภักดีจากคณะศิษย์
0705	สนามเป่า...เล่าข่าว (สด)					(85)	0710	ช่อง 5 การ์ตูน	(50)
							0800	กันข่าว 0800 - 0805	(5)
							0805	แฮปปี้ มอร์นิ่ง	ครอบครัวควราลา
0830	บุษบาบานเช้า (สด)					(50)	0830	เขต ๖-ราวต์ เดอะเวสต์	ตีตัวเขวทิว
							0855	ไอ - กั้น (25)	ไอวีดี เอ็ม บาย กษ
0920	ชิงกโชนันตัง					(5)	0920	กีฬาไม่มีไฟว์ (25)	0905 108 ลิฟวิ่ง
0925	สวัสดิประเทสไทย					(5)			
0930	หมอบตามโลกกับวิกรม	เข้านี้ที่ช่อง 5	มาตาม ร้อยเล่มทวีช	เลิฟ แอนด์ แดร์	แสนรัก	(25)	0945	โมเดิร์นโสม (15)	0930 โลกที่ขาดลม...ไม่มีสี
0955	กันข่าว 0955 - 1000					(5)	1000	กันข่าว 1000 - 1005	0955 พลังชีวิตสู้วันใหม่
1000	คุยข่าว 10 โมง (สด)					(40)			
1040	ร้อยใจไทย ใจร่วมฝัน					(5)	1005	ครัวอินดี้	สี่ฟองมันตรา
1045	ละครเรื่อง ละอองดาว					(50)			
1135	ไฟก๊ส อยบ ไฟว์	มัจจอรอบถ้ำ	108เส้นทางจอมบุญ	ทางพิภพพิศฐานแห่งพิภพ (๒) ทางสัติราชไมตรีภพ (๒)	สัมผัส แดก ไฟว์	(5)	1055	ไซเบอร์ชีวิต	เวคคลับ
1140	ไทยแลนด์สเปเชียล					(10)			
1150	ข่าวเที่ยงวัน 1150 - 1230					(40)	1145	เขตทีวี	(15)
1230	ไอไอซี					(40)	1200	เจาะข่าวเสาร์อาทิตย์ 1200 - 1230	(30)
1310	บุปผาไฟต์ทีวี	คุณ...สุดซอค	ทีวี จีแล็คซ์	ญ.หญิง ไศภกา	(25)	1230	สปอร์ต อยบ ไฟว์	ชมคโคจร	
1335	กันข่าว 1335-1340					(5)	1255	เกมวัดดวง	รถโรงเรียน
1340	ชุมชนวาไรตี้					(10)			
1350	บุษบาไวโรตี้	ลูกทุ่งอารมณ์ดี	แว่วหวาน	มหาชมนันท์	สถานีลูกทุ่งไทยแลนด์	(25)	1350	ศิลปินแห่งชาติ...ศิลปินรุ่นใหม่	เพิ่มควมดี...ก้องในใจคุณ
1415	เมืองหลวงของเธอ	เฮลท์มี	เกมประสาชน	บันเทิงยามบ่าย	สเปเชียลดีงส์	(25)	1355	กันข่าว 1355 - 1400	(5)
1440	แะเทวีวันจันทร์	ผู้หญิงตลอดลม	ซีซี เวทเทคซ์	ความดีคู่แผ่นดิน	บอกเล่า เมืองไทย	(25)	1400	5-4-3-2-1 ไรซ์ (50)	ระเบิดเกิดเทิง
1505	อร้อยเน่	ทอ ช่อ ทมบ 186.	มืออาชีพ	อร้อยร้อยเส้นทาง	โมเดิร์น วาไรตี้	(25)	1450	ชมวันอาทิตย์พิเศษ (50)	1500
1530	ชิมรับตะวัน	สแตมป์ไฟว์	ไอ เอ็ม ไฟว์	ต้มยำบันเทิง	รักบ้านเกิด	(25)	1540	กันข่าว 1540-1545 (๓)	กมลภัก
1555	กันข่าว 1555 - 1600					(5)			
1600	76 จังทวด ตามทาคบดี	สาระสขาม	สยามตามรอยพ่อ	กุสุมาพาทศกวีไทย	บทเพลงแห่ง เดอะเจมสปีช	(25)	1545	ชุมชนคนรุ่นใหม่	1555
1625	ทางเรือก ทารอด ของสิงหน					(5)			
1630	อาหารแห่งความรัก	แอท ไฟว์ โดเอซี่	ถึงซึ้งถึงซึ้ง	เซฟมือทอง	อร้อยช่อง 5	(25)			
1655	กันข่าว 1655 - 1700					(5)	1635	ชิมไปบ่นไป	อินเทรนด์
1700	สยามทูเดย์ (สด)					(50)	1700	กันข่าว 1700 - 1705	(5)
1750	จีซีเอ็มเตอร์ตามชนบท					(5)	1705	คนไทยหัวใจไม่ท้อ	เกมคนกล้าท้าควด
1755	ฟ้ากมล					(5)	1730	ดาราสตอรี่	(25)
1800	ละครซีรีส์จริง ชุด 4000					(25)	1765	ทางพิเศษทางพิเศษพิเศษ (๒)	รวม...วันใหม่
1825	ละครเรื่อง " บักสูบออกเสียงเวียน "			บันทึกเสียง ของชาวไทย		(30)	1777	ข่าวประจำวันพิเศษ (๒)	(5)
1855	รักเมืองไทย ใจไทย					(10)	1800	กันข่าว 1800 - 1805	(5)
1905	ข่าวภาคค่ำ / ข่าวพระราชสำนัก					(60)	1805	เวทีไทย (สด)	มหกรรมตอบเสิร์ด ถูกท่ง ททบ.5 (สด)
2005	ทีวีพูล โฉมใหม่					(15)	1905	ข่าวภาคค่ำ / ข่าวพระราชสำนัก	(60)
2020	ละครภาคค่ำ " พรุ้งนี้รักเธอ " (จ.-พท) , " เขน...สื่อรักสื่อวิญญาณ " (๓)					(65)	2005	ทีวีพูล โฉมใหม่	(10)
							2015	หมาใจ	ตลาดสดสนามเป่า
							2105	ไอโซลิตี	(5)
							2110	ทีวีพูล ภูเก็ต	(20)
2125	เรื่องของเธอ	กรรมลิขิต	นาทิจุกเจิน	ไอโน้ โซว	ดริส ตีเลเวอร์รี่	(40)	2130	โลก 360 องศา	ขงญกั๋วไรพรมแดน
2205	จับประเด็นข่าวร้อน 2205 - 2225					(20)	2155	จับประเด็นข่าวร้อน (๒0)	(25)
2225	บางจะเกี๋ยง (5๕)	เทนิชชั่น 1000 แฟลก (๕5)	3 หมู่ 3 มุม ทูไนท์ (55)	เจาะใจ	กั้น พลัส โซว	(40)	2220	เจอร์นี่ ไทยแลนด์	ฟ้าเมืองไทย
2320	ศ คบรักรก (2๕)	สะบัดช่อ (50)	ไอเอียน เคาดาวนี่ (5๗)	(๑๗)	2305 ตลก 6 จาก	(65)	(5๕)	(๒310)	(20)
2345	ไฟฟ้ สตอรี่ ซีส (2๕)			2355 ดิปพิเศษ (1.5)			2315	ตึกมวยไทย ลุมพินีเกริกไกร	จับประเด็นข่าวร้อน 2330 สลัดมันส์...สุดมันส์
0010	รายงานข่าว 0010 - 0030					(20)	0000	(55)	ท่งสื่อไทยกับมาฮอบุคซ์
0030	ไฟว์ไลฟ์ (สด)					(55)	0010	รายงานข่าว 0010 - 0020	(10)
0125	คลื่นแรกๆ คลื่นแซบ					(50)	0020	ทู ไนท์ ไลฟ์ (สด)	(75)
0215	คารุณึงเสียงทอง	ดนตรีเสียงแผ่นดิน	สารพันบันเทิง	ดาวจรูสมสง	เซทโซว	(25)	0135	เฮฮาลูกทุ่ง	เพลงฮิต 5 ดาว
0240	จี - สเปเชียล		จี โซว	ลูกทุ่งอินเตอร์	เดอะลิฟวิ่ง	(25)	0200	คลื่นแรกๆคลื่นแซบ สุดสปีด้าท์	(25)
0305	ประจำสัปดาห์ของจรรยาพร					(5)	0225	รักชโย	ข่าวประจำวันพิเศษ
0310	อินเทรนด์					(10)	0250	จี แชน ไฟว์	(20)
0450	เปิดสถานี...แจ้งราชการ					(10)			

ผังรายการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2552

จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
2, 9, 16, 23, 30	3, 10, 17, 24	4, 11, 18, 25	5, 12, 19, 26	6, 13, 20, 27	7, 14, 21, 28	1, 8, 15, 22, 29
ควอนตัม เทเลวิชั่น / เบ็ดเตล็ด			ควอนตัม เทเลวิชั่น / เบ็ดเตล็ด			
04.35			04.50			
05.00			05.15			
06.00			06.00			
07.30			07.35			
08.15			08.15			
08.30			08.30			
10.30			10.30			
11.30			11.15			
13.00			12.00			
13.00			13.00			
15.00			13.45			
16.00			14.45			
16.15			15.15			
16.30			15.45			
17.00			16.00			
18.00			16.45			
18.15			17.00			
18.45			17.30			
18.00			18.00			
18.15			18.30			
18.45			18.30			
09.45			19.30			
20.30			20.15			
22.30			22.15			
23.00			22.30			
24.00			24.00			
00.30			00.30			
01.00			01.30			
02.00			01.45			
02.15			02.00			
02.30			02.30			
02.45			02.15			

แผนผังรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. (MCOT) ประจำเดือนพฤศจิกายน 2552

	จันทร์ 2, 9, 16, 23, 30	อังคาร 3, 10, 17, 24	พุธ 4, 11, 18, 25	พฤหัสบดี 5, 12, 19, 26	ศุกร์ 6, 13, 20, 27	เสาร์ 7, 14, 21, 28	อาทิตย์ 1, 8, 15, 22, 29					
00.00	ทันข่าว...เที่ยงคืน					ทันข่าว...เที่ยงคืน						
00.15	ส่วนสนับสนุนโลก เดส โฮไฟท์					ส่วนสนับสนุนโลก เดส โฮไฟท์		มอเดิร์นวิลล์				
00.30	สปอร์ต @ 9					เจาะลึกโลกกีฬา Sport Inside		บ้านคนตรี				
01.00	มินเคย์ไนท์		กอล์ฟ สแควร์	สปอร์ต ซิมแพ็ค	เจ็ดข้อคนเทอร์แอนด์สปอร์ต							
01.30	สาวคดี		คู่หู ทองเที่ยว	บางกอก ฮอโต้แจม	รักถิ่นไทย							
02.00			รักลูกทุ่ง			สาวคดี						
02.30			โคเว็ค พูยู			ทองไปกับเพลง						
03.00			สาวคดี			โคเว็ค พูยู						
03.30			สาวคดี			สาวคดี						
04.00			โคเว็ค พูยู			สาวคดี						
04.30	คูตีวไรตี้โชว์		สาวคดี			สาวคดี						
04.30	ผู้รรมนำชีวิต		บทกรรม 1,2,3 และกรรมต่อเนื่อง 4,5	ผู้รรมนำชีวิต	ชีวิตธรรมดา	วิถีอิสลาม	อยู่เย็นเป็นสุข	แสงธรรม / คำตอบชีวิต				
05.00	รวมเรื่องสั้น (20 นาที)					โลกมุสลิม		บ้านของเรา				
05.30	9 ท้นเกมส์					เกษตรอาสา		ก้าวไกลกับกรมวิชาการเกษตร				
06.00	คนไทยหัวใจเกษตร					กรุงเทพฯ เมืองสวรรค์		มนต์ศงวรรษวรรณาชาติ				
	เข้าข่าวขึ้น...คนข่าวเข้า					9 ท้นเกมส์						
						พจนานุกรม		บอกข่าวเล่าเรื่อง (15 นาที)		ซูเปอร์วีโว		
						คิดส์โซน ชุด บลูตวาก้อน		คิดส์โซน ชุด มาร์โคโพโลเรดิโอ				
07.53	ASIAN 2009 ปีเตอร์ 4.4.4											
08.00	ครัวแม่ไก่	เมืองไทยเมืองยิ้ม	รายการทาง	ทีวี โกดี้	แม่ซ้อย รัย้อยเหาะ							
08.30	สโมสรสุขภาพ											
09.00	จับเงินทอง											
10.00	9 ร่วมใจ...คนไทยไม่ทิ้งกัน											
11.00	โนนเอ็นเตอร์เทน											
11.45	ข่าวเที่ยง											
13.05	แม่สรวย 9 นกขจร (5 นาที)											
13.30	อาชีพนี้ คุณทำได้	คุณทำได้	รู้เพิ่มเติมค่าเกษตรฯ	พ่อครัวบ้านเพ็ง	ดูรู้ทางรวย							
13.30	มันเคย์สปอร์ต	กีฬาหัวใจ	สปอร์ต โฟกัส	เปิดบันทึกกีฬา Sport Magazine	กีฬาดี							
14.00	บ้ายนี้มีคำตอบ											
14.50	สายตาสว่าง	มันเจ (กลิ่นอาย / Smiley Life by Kinn)	สายตาสว่าง	บ้านคนตรี	เมืองกีฬา / มินิแลนด์							
15.00	คุยเรื่อง บ้าย 3 โมง											
15.30	โมเดิร์นไนน์ ซีรีส์ ชุด สัญญารัก ณ ปะโลมพิภ (จบ 9)											
16.00												
16.30	เพื่อนแก้ว	แชมป์เยาวชน	โลกการ์ตูน	การ์ตูน สยองคุกมาร	บ้านการ์ตูน							
17.00	พูด ฟัง ฟัง (จบ 10 นาที)											
17.10	ข่าว 17.00 น.											
17.35	เขียนข่าว											
18.00	ซูเปอร์สตาร์ ที่สุดแห่งดาว เดสโชว์											
18.00	คลังปัญญา	แดนสนธยา			สัตว์โลกแสนน่ารัก							
18.30	ยกสยาม											
19.00	โนนเอ็นเตอร์เทน ซอนสตา (จบ 10 นาที)											
	ข่าวค่ำ											
20.20	วันละหนึ่งเรื่องเด่น											
20.40	วี ไอ พี	แชมป์เขียนแชมป์ (พิศดาว)	เกมข่าวทัน	Sponge ฉลาดสุดสัปดาห์ 2	กบนอกกะลา							
21.30	ข่าวสั้น คนข่าว											
22.15	อนิเมะของเขย (10 นาที)											
23.05	ทีวีแอมเบียนส์	คนค้นคน	ดาวสว่าง		ดวงลับดับแดก							
23.05	ห้องสืบสวน หมายเลข 9		ซีพีจวโลกกับสุทธิชัยหุ่ย		Princess Diary							
24.00												

■ ข่าวต้นชั่วโมง ■ ข่าวภาคต่างๆ

ประวัติผู้แต่ง

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นารินทร์ โตสำลี
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2521
สถานที่เกิด	เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	603 หมู่บ้านเสรีอ่อนนุช ซอยอ่อนนุช 70/1 เขตประเวศ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Legal Counselor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอร์ริส สตราเท็กซ์ เน็ทเวิร์คส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2540	นิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ