



การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม
การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง
กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)

โดย

นายกนกพล สุธีธร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม
การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง
กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)

โดย

นายกนกพล สุธีธร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



TELEVISION PRODUCTION MANAGEMENT, BEHAVIOR, USES AND
GRATIFICATIONS OF VIEWERS ON MUSIC TELEVISION:
A CASE STUDY OF VERY TV

BY

MR. KANOKPHOL SUTEETHORN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายกนกพล สุธีธร

เรื่อง

การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง กรณีศึกษา เวิร์ วีวี (Very TV)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2557

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง ทัศนศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)
ชื่อผู้เขียน	นายกนกพล สุธีธร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ อรุณช เลิศจรรรยารักษ์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง ทัศนศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของ บริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ผู้ผลิตรายการช่องเวิร์ ทีวี รวมถึงศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชมรายการ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหา และความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ นาย สมिति เพียรเลิศ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่อง เวิร์ ทีวี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชมรายการของช่องเวิร์ ทีวี และติดตามข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุคของช่องเวิร์ ทีวี ที่เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/VERYTV> จำนวน 400 คน อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี พบว่า การบริหารงานแบบองค์กรขนาดเล็ก มีการบริหารงานที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ การรวมศูนย์อำนาจการตัดสินใจ โดยมีผู้บริหารที่มีความกล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจ รวมถึงการมีทีมงานที่มีประสบการณ์ ทำให้ช่องเวิร์ ทีวี สามารถผลิตรายการที่มีความแปลกใหม่ และได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมรายการ นอกจากนี้ การวางกลยุทธ์ที่เน้นผลกำไรเป็นหลัก โดยเลือกตัดกิจกรรมที่สร้างผลกำไรได้น้อย และจัดสรรทรัพยากรไปในส่วนของการผลิตรายการ ทำให้ช่องเวิร์ ทีวี มีผลกำไร และสามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจช่องรายการเพลง

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่อง เวิร์ ทีวี พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม

นักเรียนหญิง อายุระหว่าง 15-17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการช่องเวรี ทีวีผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุด ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยเปิดรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ลักษณะการเปิดรับชมรายการเป็นแบบเปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด คือ Asian Delight มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวรี ทีวี ในระดับ มาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น และมีรายได้น้อย จะรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านเป็นหลัก ต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ที่สูงกว่าจะสามารถเปิดรับชมรายการในช่องทางที่หลากหลายกว่า เช่น ทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ได้ ส่วนความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน และนักศึกษาจะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน จึงสามารถติดตามรับชมรายการตลอดสัปดาห์ได้สม่ำเสมอว่า เช่นเดียวกับที่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน กล่าวคือ นักเรียน และนักศึกษาเป็นอาชีพที่มีเวลาว่างในการรับชมรายการในแต่ละครั้งได้มากกว่า นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องเวรี ทีวี ให้ความสนใจที่จะเปิดรับชมรายการมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี กับ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี พบว่า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี ในระดับ สูงมาก

Thesis Title	TELEVISION PRODUCTION MANAGEMENT, BEHAVIOR, USES AND GRATIFICATIONS OF VIEWERS ON MUSIC TELEVISION: A CASE STUDY OF VERY TV
Author	Mr. Kanokphol Suteethorn
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Oranuj Lertchanyarak
Academic Year	2014

ABSTRACT

The Purpose of this research is to study the production management approach of the music television-‘Very TV’ along with a study of demographic variables, behavior, uses and gratification of viewers. The study include the relationships between viewer’s characteristics and their behaviors, the relationship between their behaviors and their uses of media and the relationships between their uses of media and their gratifications for accessing content.

This research is a mix method research using both qualitative method and quantitative method separately on two parts of research, the organization study part and the viewer’s study part. The first part of the research aim to study the production management approach of the music television of ‘Very TV’. In this part of the research is a Qualitative Method that has been done by interview with Mr. Smith Pienlert, the managing director of Very TV, along with a study of the documentary research. The second part of the research is to study the viewers’ of Very TV. In this part of the research is a Survey Research. The sample group is the 400 viewers.

In the first part of the research found that the best production management approach for music television is to manage an organization as a small organize and should be integrated with the environment. Meanwhile, a centralization of decision making with an experienced, risk-taker director will create a new television programs with an innovative content which is a popular way of making a television programs on music television for teenager viewers. Also, the organization plan that focus on making profit and reduce cost that comes from a part of

organization that generates low profit will make organization survive among other competitors.

In the second part, we found that main viewers are female students, aged between 15-17 years old who are studying in a high school. The viewer has been watched Very TV for less than one year, spends time on watching Very TV less than 1 hour, 3-4 times a week and the most popular program is 'Asian Delight'. The viewer also shows a positive attitude towards the program on Very TV and also a positive satisfaction towards contents and program's schedule.

The study of the relationship between viewer's characteristics and their behaviors found that viewer with different gender, age, education, occupation and income will have a different behavior on watching the show. The viewer with lower age and have a lower income job will watch the program on television at home only, but viewer with higher income will have more channels to watch the program include personal computer and other gadgets. Also, viewer with different age, education, occupation and income will have a different behavior of spending time to watch the program, viewer who is a student will have more free time so they will watch the show more often with a longer time compare to other whom have to work such as government officer. In the other way, we can assume that teenage viewer is the main audience group of Very TV so they tend to watch the Very TV more than the others.

The study of the relationship between their behaviors and their uses on watching Very TV found that there is no different in uses between viewer that have a different behaviors. The study of the relationships between viewer's uses of media and their gratifications for accessing content found that there are highly positive relationships between uses and gratification for watching Very TV. Viewer with high uses of Very TV tends to have a high-medium satisfaction level on content and schedule of Very TV.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดความร่วมมือ ความช่วยเหลือ การสนับสนุน จากหลาย ๆ ท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัย รวมถึง เป็นกำลังใจ และคอยสนับสนุนให้ทั้งในด้านการทำงาน และการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดมา

อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมณเวช ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เป็นทั้งแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีความใคร่รู้ และสนใจการทำการวิจัยในเชิงปริมาณ ตั้งแต่ที่ได้เรียนวิชา วบ. 601 เรื่อง การวิจัยเชิงปริมาณกับอาจารย์ ซึ่งเนื้อหาที่อาจารย์สอนนั้น ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ทำให้การวิจัย สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน และ รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย และทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด

พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ที่ได้ช่วยเหลือในการค้นหา และให้คำแนะนำ รวมถึงอำนวยความสะดวกในเรื่องของการยืม-คืนหนังสือ

นายภาณุมาศ พันธุ์งาม และเพื่อน ๆ สวทศหลายรุ่น 125 ที่คอยช่วยเหลือในการทำวิจัย โดยเฉพาะการกระจายแบบสอบถามจำนวนมาก ซึ่งช่วยแบ่งเบาภาระการทำวิจัยไปได้อย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยในความผิดพลาดมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกนกพล สุธีธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	7
1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์	10
2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น	28
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรร และการเปิดรับข่าวสาร	31
2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	41

3.1 การศึกษาแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์ค ทีวี	41
3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	41
3.1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)	42
3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.1.6 การนำเสนอผลการวิจัย	43
3.2 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี	44
3.2.1 ประชากร (Population)	44
3.2.2 ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size)	44
3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)	45
3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.2.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	46
3.2.6 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ	47
3.2.7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	48
3.2.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.2.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ค ทีวี	64
4.1.1 แนวทางการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ค ทีวี	64
4.1.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์ค ทีวี	75
4.1.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์ค ทีวี	75
4.2 พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ช่องเวิร์ค ทีวี	76
4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชม	76
4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี	79
4.2.3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ค ทีวี	83
4.2.4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ค ทีวี	89
4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	151

	(8)
5.1 สรุปผลการศึกษา	151
5.2 อภิปรายผล	157
5.3 ข้อเสนอแนะ	168
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	169
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	170
รายการอ้างอิง	171
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	174
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	180
ประวัติผู้เขียน	182



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	มูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อมวลชน	2
2.1	ไดอะแกรมการวิเคราะห์ SWOT	11
2.2	กลยุทธ์การแข่งขันระดับธุรกิจ (Competitive Strategies)	14
4.1	รายละเอียดแฟ้มเกจ ทรุวิชั่นส์.	68
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	76
4.3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	76
4.4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	78
4.6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
4.7	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามช่องทางการรับชมรายการ	79
4.8	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ	80
4.9	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	80
4.10	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามลักษณะการชมรายการ	81
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	81
4.12	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จำแนกตามรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด	82
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของ ช่องเวิร์ค ทีวี	83
4.14	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ จากเนื้อหารายการด้านการได้รับข่าวสาร	84
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ จากเนื้อหารายการด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง	85
4.16	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ จากเนื้อหารายการด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม	87
4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์ จากเนื้อหารายการด้านการให้ความบันเทิง	88
4.18	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของ	89

	ช่องเวิร์ทวี่	
4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่	90
4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ต่อการจัดวางผังรายการ	92
4.21	จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามเพศ	93
4.22	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามเพศ	94
4.23	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ	95
4.24	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามเพศ	96
4.25	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ	97
4.26	จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามเพศ	98
4.27	จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามอายุ	99
4.28	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอายุ	100
4.29	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ	101
4.30	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามอายุ.	102
4.31	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	103
4.32	จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามอายุ	104
4.33	จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา	105
4.34	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	107
4.35	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	108
4.36	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา	110
4.37	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	112
4.38	จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา	113
4.39	จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ	114
4.40	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตาม อาชีพ	115
4.41	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ	116
4.42	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามอาชีพ	117
4.43	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง จำแนกตาม อาชีพ	118
4.44	จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ	119
4.45	จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	120

4.46	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	121
4.47	จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	122
4.48	จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	124
4.49	จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	125
4.50	จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	126
4.51	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ก ทีวี จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	127
4.52	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	128
4.53	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบ ความเป็นตัวของตัวเอง จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	129
4.54	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ ในสังคม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	130
4.55	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	131
4.56	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ก ทีวี จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ	132
4.57	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ	133
4.58	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบ ความเป็นตัวของตัวเอง จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ	134
4.59	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ ในสังคม จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ	135
4.60	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ	136
4.61	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ก ทีวี จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	137
4.62	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	138
4.63	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบ ความเป็นตัวของตัวเอง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	139
4.64	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์	140

	ในสังคม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	
4.65	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	141
4.66	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่ กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่	142
4.67	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับ ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	143
4.68	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับ ข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	144
4.69	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้าง รูปแบบความเป็นตัวของตัวเองกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	145
4.70	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้าง รูปแบบความเป็นตัวของตัวเองกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	146
4.71	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้าง การติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	147
4.72	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้าง การติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	148
4.73	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้าง การติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	149
4.74	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้าง การติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	150
5.1	ผลการศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ทวี่	152
5.2	ไดอะแกรมการวิเคราะห์ SWOT	159

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553- 2555	3
2.1	แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร	34
2.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย	40
3.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	63
4.1	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจเฟซบุค	70
4.2	ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์รายการบนแฟนเพจ	73



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนกระแสหลักที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก และอยู่ควบคู่กับคนในสังคมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คนในสังคมได้ใช้สื่อโทรทัศน์ทั้งในการรับข่าวสาร สารความรู้ และความบันเทิง เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบเหนือสื่อมวลชนประเภทอื่นคือ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่ให้ความรู้สึกสมจริง และมีส่วนร่วมกับภาพที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ นอกจากนี้ภาพที่สมจริงยังทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ได้อย่างง่าย สามารถทำความเข้าใจเนื้อหาที่สื่อสารดึงดูด และสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้ติดตามชมรายการได้เป็นอย่างดี โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านผู้รับสารที่ติดตามชมรายการโทรทัศน์ และในด้านของผู้ลงโฆษณาที่สนใจลงโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552, น. 192-193) ได้ทำการแบ่งประเภทสื่อโทรทัศน์โดยแบ่งออกตามเกณฑ์ลักษณะการให้บริการได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) **ฟรีทีวี (Free TV)** หรือโทรทัศน์แบบไม่บอกรับสมาชิกหมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่เผยแพร่รายการต่าง ๆ แก่ประชาชนในลักษณะบริการสาธารณะ ประชาชนเปิดรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการ สถานีโทรทัศน์จะหารายได้จากการขายเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้า และบริการต่าง ๆ สำหรับสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีในประเทศไทย ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และไทยพีบีเอสซึ่งแพร่ภาพด้วยระบบสัญญาณทางภาคพื้นดิน (Terrestrial Television Services)

2) **เปย์ทีวี (Pay TV)** หรือ โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription Television - STV) หมายถึง การดำเนินการแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ให้แก่ผู้ชมที่เป็นสมาชิก และเสียเงินค่าบริการให้แก่สถานีโทรทัศน์ในการรับชมรายการนั้น ๆ โดยมีการใช้เทคนิคการแพร่ภาพหลายวิธีการ โดยระบบที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยคือระบบส่งสัญญาณผ่านทางระบบดาวเทียม (Direct Broadcast Satellite - DBS) และระบบสายเคเบิล หรือเคเบิลทีวี (Cable Television)

ความนิยมของสื่อโทรทัศน์ สามารถพิจารณาเปรียบเทียบได้จากสัดส่วนมูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นั้น จะเห็นได้ว่าทั้งในปี ค.ศ. 2012 และปี ค.ศ. 2013 สื่อโทรทัศน์มีสัดส่วนมูลค่าสูงกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นอย่างมาก คือ กว่าร้อยละ 50 แสดงให้เห็นว่าผู้ลงโฆษณาให้ความสนใจที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยมจากทั้งผู้ชม และผู้ลงโฆษณาในการเป็นสื่อมวลชนกระแสหลัก ส่วนสื่อโทรทัศน์ประเภททีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีนั้น แม้จะมีสัดส่วนมูลค่าของการโฆษณาที่ไม่สูงมากนัก แต่เมื่อดูอัตราการเติบโตแล้วจะพบว่า มูลค่าการโฆษณาผ่านทางทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีนั้น ในปี ค.ศ. 2013 มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2012

ตารางที่ 1.1

มูลค่าของอุตสาหกรรมโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

	2012		2012 (Jan-Jul)		2013 (Jan-Jul)		12vs13
	Bt m.	%	Bt m.	%	Bt m.	%	%Change
TV	68,105	53	38,856	53	40,048	53	+3%
Cab/Sat	9,653	7	5,645	8	6,423	9	+14%
Radio	6,628	5	3,741	5	3,694	5	+1%
Newspaper	20,047	16	11,435	16	11,643	15	+2%
Magazine	6,052	5	3,366	5	3,207	4	-5%
Cinema	7,915	6	4,424	6	4,087	5	-8%
Outdoor	4,532	4	2,654	4	2,408	3	-9%
Transit	2,960	2	1,613	2	1,981	3	+23%
In-Store	2,733	2	1,548	2	1,519	2	-2%
Internet	573	0	334	0	497	1	+49%
Total	129,199	100	73,615	100	75,506	100	+3%
%	+9%				+3%		

ที่มา: intensivewatch.com/

สาเหตุหนึ่งที่ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีมีอัตราเติบโตสูงขึ้น และมีฐานผู้ชมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากราคาค่าติดตั้งกล่องรับสัญญาณที่ปัจจุบันมีราคาถูกลงเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ชมที่เดิมรับชมรายการโทรทัศน์ฟรีทีวีจากเสาสัญญาณก้างปลา สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการเหล่านี้ได้ ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดผู้ชมของทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 15 คิดเป็นอันดับ 3 ในตลาด รองจากช่อง 7 และ ช่อง 3 แต่สำหรับในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) จำนวนผู้ชมของทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีมีน้อยกว่าช่วงเวลาปกติ เนื่องจากจำนวนช่องที่มีเป็นจำนวนมาก แต่มีกลุ่มผู้ชมยังไม่ชัดเจน และกระจัดกระจายไปตามช่องต่าง ๆ ประกอบกับการที่ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวียังไม่มียุทธศาสตร์ที่มีเนื้อหาดึงดูดผู้ชมให้ติดตามได้เหมือนเช่นฟรีทีวี (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2556)

> % Channel Share (2012 Jan-Dec)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553- 2555. จาก “เคเบิลทีวีดาวเทียมอเมริกันแชร์ฟรีทีวี”. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 9 มิถุนายน 2556, สืบค้นจาก www.thanonline.com.

จุดเด่นหนึ่งของทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวีคือ ระบบการออกอากาศที่ใช้คลื่นความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการบีบอัดช่วงคลื่นสัญญาณช่วงหนึ่งให้สามารถออกอากาศได้ถึง 30 ช่อง ทำให้มีช่องสัญญาณเป็นจำนวนมาก เจ้าของสถานี และผู้ผลิตรายการจึงมีช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาจำนวนมาก ทำให้เกิดความหลากหลายของรายการ และสามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเป็นเฉพาะกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลง ที่เนื้อหาของสถานีจะเกี่ยวข้องกับดนตรีเป็นหลัก เพื่อเน้นตอบสนองต่อกลุ่มผู้ชมที่นิยมการฟังเพลง และต้องการติดตามข่าวสารของวงการเพลง เป็นต้น

สำหรับช่องโทรทัศน์ที่เน้นรายการเพลงของประเทศไทย เริ่มต้นจากช่องโทรทัศน์ “แชนแนลวี ไทยแลนด์” ที่ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2539 ออกอากาศทางสถานีเคเบิลทีวี ยูบีซี (UBC) ช่อง 48 ซึ่งเป็นโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกของประเทศไทย นำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิต (Life Style) และบันเทิง เพื่อคนไทย เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับด้านดนตรี โดยมีการเปิดมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เพลงไทย และเพลงสากล โดยแบ่งสัดส่วนเพลงสากลมากกว่าเพลงไทย มีแผนผังรายการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งการเกิดขึ้นของแชนแนลวี ไทยแลนด์ ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการเพลงไทยให้หันมาสนใจการทำมิวสิกวิดีโอกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ต่อมาเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2544 สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการเพลง และบันเทิงอย่าง เอ็มทีวี (MTV: Music Television) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการออกอากาศใน

ประเทศไทยภายใต้ชื่อช่อง เอ็มทีวี ไทยแลนด์ (MTV Thailand) ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญที่แย่งส่วนแบ่งผู้ชมรายการเพลงจากช่องรายการเพลงแซนแนลวี ไทยแลนด์ เนื่องจากเนื้อหารายการ และกลุ่มผู้ชมที่ใกล้เคียงกัน

กลุ่มเป้าหมายของช่องรายการเพลงทั้งสองช่องเป็นกลุ่มเดียวกันคือ วัยรุ่นตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ใน ช่วงอายุระหว่าง 12-25 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรับชมรายการดนตรี และเป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารของวงการดนตรี และศิลปินอย่างใกล้ชิด

ดังนั้น การศึกษาจิตวิทยาวัยรุ่น เพื่อเข้าใจพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น จึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการเพลง เพื่อให้ผู้ผลิตรายการจะสามารถเข้าใจความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น และนำความต้องการนั้นไปกำหนดแนวทางในการบริหารงานการผลิตรายการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้

ถึงแม้ทั้งสองช่อง คือแซนแนลวี ไทยแลนด์ และเอ็มทีวี ไทยแลนด์ จะมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือกลุ่มวัยรุ่น แต่แนวทางการบริหารการผลิตรายการนั้นมีความแตกต่างกันคือ ช่องเอ็มทีวี ไทยแลนด์จะมีการนำเสนอรายการจากต่างประเทศมากกว่า โดยเป็นรายการจากช่องเอ็มทีวีที่ประเทศอเมริกาประเภทรายการเรียลลิตี้โชว์ ทำให้มีความเป็นตะวันตกมากกว่า ส่วนช่องแซนแนลวี ไทยแลนด์จะมีทีมงานโปรดิวเซอร์คนไทยที่จะสร้างสรรค์เนื้อหารายการ รวมทั้งกิจกรรมที่มีความเป็นไทย และเข้ากับผู้ชมชาวไทยมากกว่า

การนำเสนอมิวสิควิดีโอของช่องรายการเพลงที่แต่เดิมในอดีตมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากที่คอยติดตามชมรายการจากช่องเพลง ทั้งแซนแนลวี ไทยแลนด์ และเอ็มทีวี ไทยแลนด์ เพื่อติดตามข่าวสารวงการเพลง และข่าวสารมิวสิควิดีโอใหม่ ๆ ของศิลปินต่าง ๆ ทั้งศิลปินไทย และศิลปินต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมสามารถติดตามรับชมมิวสิควิดีโอได้ทางอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างเช่น youtube.com ที่เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ รวมถึงคลิปมิวสิควิดีโอ ที่ผู้ชมสามารถติดตาม และเข้ารับชมได้ตลอดเวลา ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วกว่าการติดตามชมข่าวสาร และมิวสิควิดีโอผ่านช่องรายการเพลงเช่นในอดีต นอกจากนี้ การที่สถานีโทรทัศน์เคเบิลท้องถิ่นเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และสถานีโทรทัศน์เหล่านั้นก็ได้มีรายการเพลงซึ่งเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ชมที่ต้องการรับชมรายการเพลงทางโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขัน และการแย่งชิงกลุ่มตลาดผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลงเป็นอย่างมาก

ผลที่เกิดขึ้นคือ ช่องรายการเพลงที่เป็นผู้ริเริ่มรายการเพลงทางโทรทัศน์อย่างแซนแนลวี ไทยแลนด์ และเอ็มทีวี ไทยแลนด์ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเอ็มทีวี ไทยแลนด์ได้หยุดออกอากาศไปเมื่อปี พ.ศ. 2554 และมีแผนการที่จะกลับมาออกอากาศอีกครั้งในปี พ.ศ. 2556 ส่วนแซนแนลวี ไทยแลนด์ได้หยุดออกอากาศไปเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ก่อนที่จะปรับรูปแบบจากการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เคเบิลไปสู่การออกอากาศทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ <http://www.channelvthailand.com/v/แทน>

ท่ามกลางกระแสการปรับเปลี่ยนตัวให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการบริหารการผลิตเนื้อหารายการ ช่องทางการออกอากาศ และการติดต่อสื่อสารกับผู้ชมของช่อง

รายการเพลง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญของช่องรายการเพลงขณะนั้นกลับมีช่องรายการเพลงเกิดใหม่อย่างช่อง “เวรี ทีวี” (Very TV) สถานีโทรทัศน์ดนตรี และบันเทิง ผลิตรายการโดยบริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์โดยมีนาย สมिति เพียรเลิศ เป็นผู้บริหาร เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2554 ทางช่องทรูวิชั่น 85 ซึ่งเป็นช่องโทรทัศน์ที่ดำเนินงาน และผลิตรายการโดยคนไทย

ข้อแตกต่างของเวรี ทีวี คือ การที่ช่องเวรี ทีวี เป็นช่องรายการโทรทัศน์ที่ผลิตรายการและบริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด นอกจากนี้ เนื้อหาของรายการยังเป็นการจับกระแสความนิยมของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ประเภทไลฟ์สไตล์ (Life Style) ที่เข้าถึงง่าย และจับต้องได้เหมือนกับชีวิตประจำวันของตนเอง ดังเช่นในบทสัมภาษณ์ของนายสมिति เพียรเลิศ ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์บ้านเมือง ฉบับวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ไว้ว่า

ปัจจุบันนี้ ผู้ชมมีความต้องการคอนเทนต์ในประเทศของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้แต่ละประเทศมุ่งสร้างคอนเทนต์ของตัวเองให้แข็งแรง เพราะความต้องการในประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่กว้าง เข้าถึงง่าย และเป็นที่ต้องการมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นในแง่ของการทำธุรกิจเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จึงจำเป็นต้องหาทิศทางความเป็นอิสระในการทำงานที่จะสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับตลาดที่เปลี่ยนแปลง และให้ทันต่อความต้องการของคนในยุคดิจิทัล ฉะนั้นการสร้างช่องเพลง Local ขึ้นเองเพื่อรองรับ และมีเราเป็นผู้บริหารเพียงผู้เดียวจึงเป็นคำตอบที่ดีที่สุด (“เวรี ทีวี เปิดตัว 8 รายการใหม่รุกงานดำ,” 2556)

ขณะที่ช่องรายการเพลงในปัจจุบันมักเป็นบริษัทที่เป็นธุรกิจในเครือที่เกี่ยวข้องกับบริษัทแม่ โดยช่องเพลงนั้นถูกใช้เป็นการนำเสนอผลงานเพลง หรือศิลปินของตนเอง เช่น ช่อง ทรูมิวสิก (True Music) ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เคเบิล ทรูวิชั่นส์ ช่อง 81 โดยเป็นบริษัทในเครือของสถานีโทรทัศน์เคเบิล บริษัท ทรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นช่องทางการออกอากาศและค่ายเพลงของบริษัท ทรูแฟนเทเชีย จำกัด ที่เป็นค่ายเพลงผู้ผลิตเพลง และศิลปินเพื่อออกอากาศทางช่องทรูมิวสิก หรือช่องเพลงที่เป็นเครือข่ายรายการจากต่างประเทศ เช่น แชนแนลวี ไทยแลนด์ หรือเอ็มทีวี ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นช่องเพลงจากต่างประเทศที่มีเนื้อหารายการจากต่างประเทศที่มีฐานผู้ชม และเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว โดยจะมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาบางรายการให้กับรายการที่ผลิตในประเทศไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าภายในประเทศแตกต่างจากช่องเวรี ทีวี ซึ่งเป็นช่องเพลงที่ดำเนินงานโดยบริษัทของคนไทยทั้งหมด และไม่มีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านดนตรีหรือธุรกิจบันเทิงแต่กลับสามารถบริหารงานจนบริษัทประสบความสำเร็จ โดยรายงานผลประกอบการของบริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 พบว่ามีรายได้จากการขายโฆษณา และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประมาณ 70 ล้านบาท โดยมีฐานผู้ชมกว่า 8 ล้านคน

จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงแนวทางในการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์โดยจะเป็นการศึกษาว่าบริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มีการวางแผนและการดำเนินงานในด้านการผลิตรายการแตกต่างจากช่องรายการเพลงอื่น ๆ อย่างไร ที่เป็นเหตุให้ช่องเวรี ทีวี สามารถสร้างกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และมีผลกำไรจากการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มออกอากาศในปีแรก ในขณะที่ช่องรายการเพลงจำนวนมากปิดตัวลงจากการที่มีผู้ชมจำนวนลดลง

ขณะเดียวกัน การศึกษาผู้รับสารของช่องรายการเพลงก็มีความสำคัญ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ชมรายการเป็นกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ตรงตามลักษณะของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องเวรี่ ทีวี หรือไม่ กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมรายการของกลุ่มผู้ชมมีลักษณะตรงตามที่รายการ เวรี่ ทีวี ได้คาดการณ์ และจัดวางผังรายการไว้หรือไม่ รวมถึงความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมรายการเป็นอย่างไรเพื่อยืนยันว่าการบริหารงานการผลิตรายการ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องได้กำหนดไว้

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การบริหารงานการผลิตรายการเพลงช่องเวรี่ ทีวี ของบริษัท เวรี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นอย่างไร
2. กลุ่มผู้ชมเวรี่ ทีวี มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร
3. กลุ่มผู้ชมมีพฤติกรรมการรับชมเวรี่ ทีวีอย่างไร
4. กลุ่มผู้ชมมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของเวรี่ ทีวีด้านใด
5. กลุ่มผู้ชมมีความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาของเวรี่ ทีวีอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของ บริษัท เวรี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมเวรี่ ทีวี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม
4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน
3. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวีต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใน ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะใช้การสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Related Literature) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผน และบริหารงานการผลิตรายการภายในบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ส่วนการวิจัยใน ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มผู้ที่เข้ามาติดตามข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของ ช่องเวิร์ ทีวี ที่เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/VERYTV> และให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็น ผู้แนะนำแบบสอบถามต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ <https://drive.google.com> เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถาม ทำการตอบแบบสอบถาม และกระจายแบบสอบถามต่อได้อย่างสะดวก

1.5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และการเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะการบริหารงานภายในของบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในการดำเนินธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับ
2. ทำให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แท้จริงของกลุ่มผู้ชมเวิร์ ทีวี รวมถึง พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ
3. สามารถนำผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการรับชมรายการ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ ทีวี ไปใช้ในการปรับปรุงการผลิตเนื้อหา รายการ และจัด แผนผังรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้ชมได้
4. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน และบริหารงานรายการ โทรทัศน์ประเภทรายการเพลง และรายการบันเทิงอื่น ๆ ที่ออกอากาศทางเคเบิลทีวี

1.7 นิยามศัพท์

1. **เวิร์ ทีวี (Very TV)** หมายถึง ช่องรายการโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์- เทนเมนท์ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ทูวี่ซันส์ซึ่งนำเสนอรายการประเภทดนตรี และบันเทิง
2. **สถานีโทรทัศน์เคเบิล** หมายถึง ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์แบบระบบบอกรับสมาชิก ส่งสัญญาณการออกอากาศผ่านระบบสายเคเบิล หรือระบบใยแก้วนำแสง
3. **มิวสิควิดีโอ (MV-Music Video)** หมายถึง การถ่ายทอดบทเพลงแบบมีภาพประกอบ โดยในยุคแรกมิวสิควิดีโอมักเป็นภาพถ่ายวงดนตรี ต่อมาจึงพัฒนามาเป็นการนำเนื้อหาของบทเพลงมา สร้างเป็นเรื่องราว หรือเป็นละครประกอบเพลง

4. **กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง แผนการที่มุ่งสร้างองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งและบรรลุเป้าหมายของบริษัทที่ตั้งไว้ โดยเป็นการแปลงเป้าหมายไปสู่การลงมือปฏิบัติจริง

5. **การตลาด (Marketing)** หมายถึง กระบวนการวางแผน และบริหารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวความคิด ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

6. **การบริหารงานการผลิตรายการ** หมายถึง กระบวนการวางแผน การกำหนดแนวทางการผลิตรายการ และดำเนินการตามแผนงานให้รายการโทรทัศน์ออกมาสู่สายตาผู้ชม เพื่อให้การผลิตรายการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ

7. **วัยรุ่น (Adolescence)** หมายถึง วัยที่อยู่ระหว่างการเติบโตสู่สุกเต็มที่ ซึ่งจะต้องมีพัฒนาการ 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสติปัญญา และด้านสังคม โดยนักจิตวิทยาส่วนมากจะแบ่งช่วงวัยรุ่นอยู่ที่ช่วงอายุระหว่าง 11-25 ปี

8. **พฤติกรรมในการเปิดรับ** หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการรับชมรายการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด

9. **การใช้ประโยชน์** หมายถึง การที่ผู้ฟังได้ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของรายการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการได้รับข่าวสาร ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม และด้านการให้ความบันเทิง

10. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การที่ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในเนื้อหาของรายการ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ชมต่อเนื้อหารายการ และการจัดวางผังรายการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง ทัศนศึกษา เวิร์ ทวี (Very TV)” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์
2. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)
3. แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรร และการเปิดรับข่าวสาร
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory)
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning)

กลยุทธ์ (Strategy) คือ แผนการที่มุ่งสร้างองค์กรให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งจากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์เป็นเรื่องของความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะเป็น และการมุ่งเน้นที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ กล่าวคือ กลยุทธ์จะเป็นตัวแสดงขอบเขตของวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กร กลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์กร ซึ่งผู้จัดการ และพนักงานทุกคนในองค์กรสามารถรับรู้ และเข้าใจได้ เพื่อที่จะแปลงเป้าหมาย และทิศทางดังกล่าวไปสู่การลงมือปฏิบัติ (จักร ดิงศรัทย์, 2548, น. 8-9)

กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (Ferrell, Hartline, & Lucas, 2002, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2547, น. 29-31) โดยหากรวมถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์สถานการณ์ จะทำให้ขั้นตอนการวางแผนเชิงกลยุทธ์มีทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ในขั้นตอนแรกของการวางแผนกลยุทธ์ จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นกับบริษัทในช่วงระยะที่เพิ่งผ่านมามีความเป็นมาอย่างไร สภาพปัจจุบันเป็นอย่างไร และบริษัทจะมุ่งหน้าไปทางไหน เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่นิยมกันคือ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) (พิบูล ทีปะपाल, 2547, น. 16) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- จุดแข็ง (S - Strengths) คือ ทักษะที่ได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อตลาด หรือเป็นสิ่งที่ตลาดคาดหวัง

- **จุดอ่อน (W - Weaknesses)** คือ ข้อจำกัด หรือความไม่มีสมรรถภาพในทรัพยากร หรือความสามารถขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการขัดขวางการทำงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กร

- **โอกาส (O - Opportunities)** คือ สถานการณ์ที่น่ายินดีในสภาพแวดล้อมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์การแข่งขันหรือกฎระเบียบ หรือการเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยี เป็นต้น

- **อุปสรรค (T - Threats)** คือ สถานการณ์ที่น่ายินดีในสภาพแวดล้อมขององค์กร อุปสรรคถือเป็นสิ่งกีดขวางองค์กรในการดำเนินงานปัจจุบัน หรือการกีดขวางไม่ให้องค์กรไปอยู่ในตำแหน่งที่ปรารถนา ตัวอย่างเช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ ตลาดที่เติบโตช้า

การวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ และกำหนดแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดแนวทางการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นระบบ โดยการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคภายนอกที่สำคัญเปรียบเทียบกับทรัพยากร และความสามารถภายในที่สำคัญ หรือกล่าวคือ จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2548, น. 174-178) ดังตาราง

ตารางที่ 2.1

ไดอะแกรมการวิเคราะห์ SWOT

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	(1)	(3)
Threats	(2)	(4)

หมายเหตุ. จาก *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (น. 178), โดย สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2548, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- **ช่องที่ 1** แสดงถึงสถานการณ์ที่น่ายินดี โดยองค์กรกำลังพบกับโอกาส และมีจุดแข็งที่ช่วยสนับสนุนองค์กรให้สามารถไขว้คว้าโอกาสเหล่านั้นได้ (SO - Strengths and Opportunities) องค์กรจึงควรใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต (Growth - Oriented) เพื่อให้ประโยชน์จากโอกาส และจุดแข็งขององค์กรอย่างเต็มที่

- **ช่องที่ 2** แสดงถึงองค์กรที่มีจุดแข็ง แต่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา (ST - Strengths and Threats) กลยุทธ์ที่องค์กรควรนำมาใช้จึงเป็นการแสวงหาแนวทางในการโยกย้ายทรัพยากร และความสามารถที่มี เพื่อสร้างโอกาสในระยะยาวให้กับองค์กรในตลาดที่มีโอกาสมากกว่า

- **ช่องที่ 3** คือ สถานการณ์ที่องค์กำลังพบกับโอกาสของตลาดที่น่าประทับใจ แต่องค์กรถูกจำกัดด้วยทรัพยากรที่อ่อนแอ (WO - Weaknesses and Opportunities) องค์กร จึงควรมุ่งเน้นที่จะลดจุดอ่อนภายใน เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถใช้โอกาสที่มีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- **ช่องที่ 4** คือ สถานการณ์ที่น่าย่นตื่นน้อยที่สุด เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายนอก ขณะเดียวกับองค์กรก็มีทรัพยากรที่อ่อนแอ (WT - Weaknesses and Threats) องค์กรอาจเลือกใช้กลยุทธ์ในการปรับลด หรือเปลี่ยนทิศทางในการดำเนินธุรกิจ โดยอาจเลือกพิจารณาหาผลิตภัณฑ์ หรือตลาดใหม่ ๆ

ภายหลังจากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้องค์กรสามารถกำหนดเป้าหมาย และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในขององค์กร รวมถึงโอกาส และอุปสรรค ที่เป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Organization Mission and Vision)

พันธกิจขององค์กร หรือ "ข้อความพันธกิจ" (Mission Statement) จะเป็นข้อความเพื่อแสดงเหตุผล หรือความมุ่งหมายในการจัดตั้งองค์กรขึ้นมา กล่าวคือเป็นการบรรยายให้ทุกคนทราบว่า "ปัจจุบันเราอยู่ในธุรกิจอะไร" (What business are we in?) ส่วนวิสัยทัศน์ขององค์กร หรือ "ข้อความวิสัยทัศน์" (Vision Statement) เป็นข้อความที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรกำลังมุ่งหน้าไปทางใด (Where the organization is headed) และองค์กรต้องการจะไปที่ไหน (Where it wants to go) วิสัยทัศน์จึงเป็นภาพในอนาคตที่องค์กรธุรกิจอยากให้เป็นไปในอนาคตนั่นเอง

3. การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรถือเป็นศูนย์กลางในการจัดสรรการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อกระจายทรัพยากรไปยังแผนก หรือฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อดำเนินงานให้เป็นไปตามพันธกิจขององค์กร และเพื่อบรรลุเป้าหมาย รวมถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552, น. 43) ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การขยายตัว หรือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy)

ซึ่งจะทำให้องค์กรได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และอำนาจในการต่อรอง (Bargaining Power) ที่สูงขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการอยู่รอดในธุรกิจอีกด้วย โดยกลยุทธ์การเจริญเติบโต สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **การเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมเดิม (Concentration Growth Strategy)** ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกื้อหนุนกัน เช่น สื่อโทรทัศน์มีการขยายธุรกิจไปยังธุรกิจบันเทิงอื่น เช่น ละครเวที เป็นต้น

- **การเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมใหม่ (Multiple-Industry Strategy หรือ Diversification Strategy)** ซึ่งแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ขยายไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (Concentric Diversification Strategy) และการขยายไปในธุรกิจที่แตกต่าง (Conglomerate Diversification Strategy)

3.2 **กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy)** เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรรักษากิจกรรมที่ดำเนินอยู่โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง การรักษาเสถียรภาพจัดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในระยะสั้น

ผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ เนื่องจากองค์กรประสบความสำเร็จจนไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง หรือสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลให้องค์กรนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการผลิตขององค์กร โดยสามารถแบ่งได้เป็นกลยุทธ์ย่อยต่าง ๆ ดังนี้

- กลยุทธ์การยั้ง (Pause Strategy)
- กลยุทธ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (No Change Strategy)
- กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy)
- กลยุทธ์ดำเนินงานด้วยความระมัดระวัง (Proceed with Caution Strategy)

3.3 กลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้เมื่อองค์กรไม่สามารถแข่งขันได้ หรือเกิดปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ หรือบางครั้งอาจนำกลยุทธ์ถดถอยมาปรับใช้กับองค์กรในบางส่วน เพื่อที่จะหุ้มนเทให้การจัดการในส่วนอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยได้ ดังนี้

- กลยุทธ์การปรับตัวขนานใหญ่ (Turnaround Strategy) เพื่อเน้นประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การปรับลดต้นทุน หรือการปรับโครงสร้างหนี้ เป็นต้น
- กลยุทธ์การขายทิ้ง และถอนการลงทุน (Sell-Out/Divestment Strategy) เช่น การขายธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพออกไป หรือการถอนการลงทุน เป็นต้น
- กลยุทธ์บริษัทเชลย (Captive Company Strategy) โดยองค์กรอาจเลือกจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้ารายใหญ่ในรูปแบบของสัญญาเพื่อความมั่นใจ
- กลยุทธ์หยุดการดำเนินงาน (Liquidation Strategy) เป็นกลยุทธ์สุดท้ายเมื่อองค์กรประสบภาวะที่ย่ำแย่ที่สุด โดยหยุดกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การตลาด เป็นต้น

4. การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นยุทธศาสตร์ที่เน้นการปรับปรุงสถานภาพการแข่งขันขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการตัดสินใจว่าองค์กร หรือหน่วยธุรกิจจะทำการแข่งขันอย่างไร ในอุตสาหกรรมนั้น สามารถแบ่งกลยุทธ์ระดับธุรกิจออกเป็น 2 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) และกลยุทธ์ความร่วมมือ (Cooperative Strategy)

ไมเคิล อี. พอตเตอร์ (2004, อ้างถึงใน พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมไว้ 2 กลยุทธ์ คือ

- **กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)** คือกลยุทธ์ที่องค์กรต้องผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง
 - **กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)** คือกลยุทธ์ที่องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง รวมไปถึงคุณลักษณะพิเศษต่าง ๆ ทั้งนี้ องค์กรจะต้องสามารถสื่อสารความพิเศษของสินค้าหรือบริการขององค์กรให้ผู้บริโภครับทราบ
- ทั้งนี้จะต้องมีการจำกัดขอบเขต (Focus Strategy) โดยเป็นการวิเคราะห์ขนาดของตลาดว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche Market) หรือเป็นตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) เพื่อจำกัดขอบเขตของกลุ่มลูกค้าขององค์กรว่าเป็นกลุ่มใหญ่ (Broad Target) หรือกลุ่มเล็ก (Narrow Target) ซึ่งจะทำให้สามารถแบ่งกลยุทธ์การแข่งขันออกเป็น 4 รูปแบบ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2

กลยุทธ์การแข่งขันระดับธุรกิจ (Competitive Strategies)

	Cost Leadership	Differentiation
ตลาดกลุ่มใหญ่ (Board Target)	ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership)	ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation)
ตลาดกลุ่มเล็ก (Narrow Target)	ขายของถูกในสนามเล็ก (Cost Focus)	ขายความต่างในสนามเล็ก (Focused Differentiation)

หมายเหตุ. จาก การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์โครงการ (น. 44), โดย พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552, กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) คือกลยุทธ์ที่ใช้ต้นทุนที่ต่ำมาเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำมาซึ่งการตั้งราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็ทำการจับกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ ทำให้องค์กรสามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก และเกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

- ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายที่กว้างด้วยการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้องค์กรสามารถตั้งราคาที่สูงได้ โดยเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกิดขึ้นได้จากการออกแบบภาพลักษณ์สินค้า การให้บริการหลังการขาย หรือการใช้เทคโนโลยีที่โดดเด่น เป็นต้น

- ขายของถูกในสนามเล็ก (Cost Focus) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเสนอราคาต่ำในตลาดขนาดเล็ก (Niche Market) ซึ่งทำได้ไม่ถนัดเนื่องจากตลาดขนาดเล็กมักมีขนาดไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale)

- ขายความต่างในสนามเล็ก (Focused Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการขายความแตกต่างให้กับตลาดขนาดเล็ก

5. การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy/Operational Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ระบุหน้าที่ของแผนก หรือฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กร โดยจะต้องมีความสอดคล้อง และสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยกลยุทธ์ระดับหน้าที่จะมุ่งเน้นที่การบริหารทรัพยากรที่จัดสรรมาให้ เพื่อนำไปสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

กลยุทธ์ทางการตลาด จัดเป็นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่มีจุดมุ่งเน้นสำคัญคือการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target Segmentation) และการสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (พิบูล ทีปะปาล, 2547, น. 36)

5.1 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) หมายถึง การแบ่งหรือแยกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น จะมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยมีเกณฑ์การแบ่งที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)
3. เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
4. เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavior)

5.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Segmentation)

ตลาดเป้าหมาย (Target Market/Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาด (Segment) ที่นักการตลาดสนใจ และเลือกที่จะเข้ามาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายนั้น นักการตลาดต้องพิจารณาถึงศักยภาพ และความน่าสนใจของตลาดแต่ละส่วน เพื่อเลือกส่วนตลาดที่มีความเหมาะสมกับทรัพยากรขององค์กร มีโอกาสทางการแข่งขัน และสามารถสร้างผลกำไร หรือบรรลุวัตถุประสงค์อื่น ๆ ตามที่กำหนดในแผนงานทางการตลาดขององค์กรได้ โดยกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Selection Strategies) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Total Market or Undifferentiated Strategy)

กลยุทธ์ตลาดรวมจะนำมาใช้เมื่อนักการตลาดได้พิจารณาตลาดแต่ละส่วนแล้วพบว่า ความต้องการในสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างตลาดแต่ละส่วน หรือมีผู้บริโภคจำนวนน้อยรายที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากตลาดส่วนใหญ่ และความแตกต่างนี้มีจำนวนไม่มากพอที่จะต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่จำเป็นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดนั้น ๆ

2. กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment Strategy)

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการเลือกตลาดขึ้นมาเพียงส่วนเดียวจากหลายส่วนที่ได้จัดแบ่ง และวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมด้านต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนแล้ว จากนั้นนักการตลาดจึงจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในส่วนที่ได้เลือกนี้

3. กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน (Multiple-Segment Strategy)

กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน คล้ายคลึงกับกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือ เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการตามความเหมาะสม แต่ในขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมายนั้น จะเลือกส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงระหว่างตลาดในแต่ละส่วน

5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์หลักในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้หมายถึงสินค้า การบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

2. ราคา (Price) ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารถึงองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น 3 ส่วน และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่าง ๆ กล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในข้างต้น นักการตลาดจำเป็นต้องดำเนินการให้ส่วนประสมต่าง ๆ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

5.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการผลิต

การผลิตรายการโทรทัศน์ หมายถึง กระบวนการวางแผน และดำเนินการให้รายการโทรทัศน์ออกมาสู่สายตาผู้ชม เป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้เรื่องกระบวนการผลิต รายการโทรทัศน์ เข้าใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพและเสียง ตลอดจนต้องเข้าใจ และมีทักษะการใช้ อุปกรณ์ต่าง ๆ (อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์, 2552, น. 260)

การวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์ (Television Production Planning) หมายถึง การกำหนดแนวดำเนินการผลิตรายการโทรทัศน์อันเป็นหัวใจของการผลิตรายการ การกำหนดดังกล่าวเกิดจากการคิดวางแผนล่วงหน้า แล้วจึงลงมือปฏิบัติตามแผนนั้น ส่วนสิ่งที่ถือเป็นแนวดำเนินการผลิตรายการคือ ภารกิจต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติในกระบวนการผลิตรายการ เพื่อให้การผลิตรายการนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ การวางแผนการผลิตรายการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริหารต้องคิดวางแผน และตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนที่จะลงมือผลิตรายการ การที่จะได้ผลผลิตตรงตามที่คาดหวัง จะขึ้นอยู่กับการบริหาร และการจัดการให้บุคลากรปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้สมบูรณ์ตามเป้าหมายนั่นเอง (จิตรลดา ดิษยนันทน์, 2538, น. 26-27)

5.2.1 ประเภทของการผลิตรายการโทรทัศน์

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552, น. 260-263) ได้แบ่งประเภทของการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน ว่าสามารถแบ่งรูปแบบวิธีการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งต่าง ๆ กันได้ ดังนี้

1. เกณฑ์กระบวนการผลิต เป็นการพิจารณากระบวนการผลิตรายการว่า ผลิตรายการจนเสร็จสมบูรณ์ในครั้งเดียวหรือไม่ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- **การผลิตรายการโทรทัศน์ที่เสร็จสมบูรณ์ในห้องผลิตรายการ** เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมทุกอย่างให้พร้อม ผู้แสดงจะต้องซ้อมการแสดงล่วงหน้า เมื่อถึงขั้นตอนการถ่ายทำจะดำเนินรายการตามบทที่ซ้อมไว้ แล้วนำรายการออกอากาศทันที หรือบันทึกเทปไว้เพื่อนำมาออกอากาศในภายหลัง ซึ่งมีข้อดีคือ หากมีข้อผิดพลาดสามารถหยุดการบันทึกภาพ และแก้ไขข้อผิดพลาดได้ในกรณีที่เป็นกรบันทึกเทป แต่วิธีการนี้จะไม่สามารถใช้เทคนิคพิเศษที่ซับซ้อนได้

- **การผลิตรายการโทรทัศน์โดยใช้กระบวนการตัดต่อ** เป็นวิธีการผลิตรายการที่มีการบันทึกเทปรายการไว้ก่อน โดยอาจเป็นเทปบันทึกรายการจากภายใน หรือภายนอกสถานที่ แล้วนำมาตัดต่อภาพ และเสียง ให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตต้องการ นิยมใช้ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์

2. เกณฑ์จำนวนกล้องโทรทัศน์ที่ใช้ เป็นการพิจารณาประเภทของการผลิตจากจำนวนกล้องโทรทัศน์ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งจะบ่งบอกความหมายเป็นนัยถึงความซับซ้อนของการผลิต โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- **การผลิตรายการโทรทัศน์แบบกล้องเดียว (Single Camera Production)** เป็นการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใช้กล้องโทรทัศน์เพียงตัวเดียวในการถ่ายทำ หลังจากการถ่ายทำจะต้องนำภาพที่บันทึกได้มาผ่านกระบวนการตัดต่อลำดับภาพก่อนจะนำไปออกอากาศ นิยมใช้ในการผลิตรายการข่าว โดยเฉพาะรายการข่าวนอกสถานที่

- **การผลิตรายการโทรทัศน์แบบหลายกล้อง (Multi Camera Production)** เป็นการถ่ายทำรายการโทรทัศน์โดยใช้กล้องโทรทัศน์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อให้ได้มุมมองของภาพที่หลากหลาย โดยจะต้องมีสวิตเซอร์ (Switcher) เพื่อให้เลือกภาพจากกล้องแต่ละตัว การผลิตรูปแบบนี้อาจเสร็จสมบูรณ์เลย หรืออาจต้องบันทึกเทปไว้เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการตัดต่อลำดับภาพก่อนทำการออกอากาศต่อไป

3. เกณฑ์สถานที่ในการผลิตรายการ เป็นการพิจารณาในด้านของสถานที่ที่ใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- **การผลิตรายการโทรทัศน์ในห้องผลิตรายการ** หมายถึงการผลิตรายการในห้องที่ใช้สำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะ ซึ่งจะสามารถควบคุมเสียง แสง การจัดฉากได้ตามความต้องการของผู้ผลิตรายการ เป็นการผลิตที่ค่อนข้างสะดวก เนื่องจากไม่มีอุปสรรคด้านเวลาในการผลิต สามารถผลิตรายการเวลาใดก็ได้ โดยจัดแสงให้ใกล้เคียงกับแสงธรรมชาติ และมีอุปกรณ์ในการผลิตให้เลือกใช้

- **การผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่** หมายถึงการเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตออกไปถ่ายทำรายการนอกห้องผลิตรายการโทรทัศน์ อาจเป็นสถานที่จริง หรือสถานที่ที่จำลองขึ้นให้ใกล้เคียงกับจินตนาการของผู้ผลิต

5.2.2 การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และ เมธา เสรีธนาวงศ์ (2545, น. 392-393) เสนอวิธีการจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์ โดยกล่าวว่า รายการโทรทัศน์ยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามเนื้อหา ทั้งนี้การจำแนกประเภทของสื่อโทรทัศน์ไม่นิยมจำแนกตามประเภทของสถานี (Format Station) เช่นเดียวกับการจำแนกประเภทของสถานีวิทยุ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่งต้องมีความหลากหลายของเนื้อหาให้แก่ผู้ชม การจำแนกประเภทของรายการโทรทัศน์จึงจำแนกตามเนื้อหา (Genre) ของรายการดังนี้

1. รายการแนวข่าวสาร และสารคดี หรือรายการจากข่าว และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (News and reality Program/Non-Fiction) ได้แก่
 - รายการข่าว และสถานการณ์ปัจจุบัน (News and Current Affairs)
 - รายการสารคดี (Feature and Documentary)
 - รายการการศึกษา (Education)
 - รายการสนทนา (Talk)
 - รายการบรรยายนอกสถานที่ในการถ่ายทอดสดต่าง ๆ (Commentary on Public Events)
2. รายการแนวจินตคดี หรือบันเทิง (Imaginative/Fiction Program/Entertainment Program) ได้แก่
 - รายการละครโทรทัศน์ (Television Drama or Soap Opera)
 - รายการตลก (Situation Comedy)
 - รายการภาพยนตร์ (Movies)
 - รายการการ์ตูน (Cartoon)
 - รายการเกม และแข่งขันตอบปัญหา (Game and Quiz Show)
 - รายการบันเทิงกะบันเทิง (Light Entertainment)
 - รายการดนตรี และเพลง (Music)
 - รายการกีฬา (Sports)
3. รายการแนวการมีส่วนร่วมของผู้ชม และวิทยากรรับเชิญ (Audience Oriented Program) ได้แก่
 - รายการเปิดสายจากผู้ฟัง (Phone-in)
 - รายการอภิปราย (Discussion)
 - รายการเพื่อผู้บริโภค (Consumer)
4. รายการโฆษณา (Commercial Program) ได้แก่
 - รายการโฆษณาสินค้า (Commercial/Advertisement)
 - รายการประกาศบริการเพื่อสาธารณะ (Public Service Announcement)
 - รายการรณรงค์เพื่อสังคม (Social Advertisement)

5.2.3 การวางผังรายการโทรทัศน์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551, น. 87-89) ได้ศึกษาถึงการบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยได้สรุปกลยุทธ์การวางผังรายการของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยว่ามักใช้หลักการวางผังรายการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดวางผังรายการของช่องโทรทัศน์ ดังนี้

1. วางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก (Fitting the show to the available audience) เป็นการวางผังรายการให้ตรงกับเวลาของกลุ่มคนดูหลักในแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพการทำงาน และสถานภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธรรมเนียมในการรับชมรายการของคนแต่ละกลุ่ม ดังนั้นก่อนที่จะจัดวางผังรายการ สถานีโทรทัศน์จึงต้องทำการศึกษารวมชาติของการรับชมรายการของผู้ชมแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะอย่างไร รายการประเภทใดจึงจะเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ และช่วงเวลาการออกอากาศใดที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การแบ่งช่วงเวลา (Day Parting) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อเนื่องจากกลยุทธ์การวางรายการให้ตรงกับกลุ่มผู้ชมหลัก โดยกลยุทธ์นี้จะเป็นการเข้าใจถึงธรรมชาติของการรับชมรายการของกลุ่มผู้ชมแต่ละกลุ่มในแต่ละวัน ซึ่งจะมีการแบ่งกลุ่มคนดูตามช่วงเวลาต่าง ๆ ช่วงเช้า ผู้คนมักต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น ข้อมูลด้านการพยากรอากาศ การจราจร ข่าวสารสำคัญ ที่มีเนื้อหาไม่ยาวนัก เนื่องจากผู้ชมส่วนมากต้องรีบออกไปทำงาน จึงต้องการบริโภคข่าวสารที่สั้นกระชับ เมื่อเข้าถึงเวลาสาย ถึงเวลาบ่าย ผู้ชมมักจะชอบชมรายการประเภทเกมโชว์ ละคร ทอล์คโชว์ (Talk Show) หลังจากช่วงบ่าย นักเรียนจะกลับมาจากโรงเรียน ผังรายการโทรทัศน์จะเปลี่ยนเป็นรายการประเภทรายการเด็ก เมื่อถึงเวลาเย็นถึงค่ำจะเป็นช่วงเวลา ผู้ชมทุกกลุ่มจะกลับถึงบ้าน ผังรายการจะเป็นรายการประเภทข่าว และต่อด้วยรายการประเภทละคร ตลกเบาสมอง ทอล์คโชว์ และวาไรตี้โชว์ (Variety Show)

3. การเปิดตัวรายการ (Launching the Show : The First Stage) การเปิดตัวรายการให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนดูได้ทราบข่าวของรายการ ตลอดจนมีการคิดค้นกลยุทธ์ในการเปิดตัวให้มีความน่าสนใจ ซึ่งกลยุทธ์ในการเปิดตัวที่น่าสนใจ คือ

3.1 เลือกเปิดตัวในช่วงเวลาที่ยังไม่มีรายการใหม่ ๆ เกิดขึ้น (Introducing the Show in a Quiet Time)

3.2 เลือกเปิดตัวในช่วงเวลาของรายการยอดนิยม (Placing the Premiere in a Hit Time Period) หมายถึงการนำรายการที่เริ่มใหม่มาออกอากาศต่อจากรายการยอดนิยม โดยคาดหวังว่าผู้ชมจำนวนมากจากรายการที่เป็นที่นิยมจะรับชมรายการต่อเนื่องมาจนถึงรายการใหม่ที่อยู่ในช่วงเวลาถัดไปด้วย

4. การวางรายการยอดนิยมไว้ก่อนรายการใหม่ (Tent Poling) เป็นการจัดผังรายการที่ผู้ผลิตรายการคาดหวังว่ารายการที่ได้รับความนิยมสูง จะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมติดตามชมรายการใหม่ เพราะเมื่อผู้ชมต้องการรับชมรายการแล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะติดตามชมรายการต่อไป รายการที่ได้รับความนิยมสูงสามารถช่วยกระตุ้นให้รายการทั้งก่อน และหลังมีผู้ชมมากตามไปด้วย

5. การวางรายการไว้ระหว่างรายการยอดนิยมสองรายการ (Hammocking) เป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างฐานผู้ชม เนื่องจากความนิยมของรายการสองรายการที่อยู่ก่อน และหลังจะทำให้รายการที่อยู่ตรงกลางดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมได้

6. การแข่งขันด้วยรายการกับสถานีโทรทัศน์คู่แข่ง (Counter Programming) ในกรณีที่สถานีโทรทัศน์คู่แข่งมีการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ด้วยการนำเสนอรายการที่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร การวางผังรายการด้วยรายการที่มีเนื้อหา น่าสนใจกว่า เพื่อดึงฐานผู้ชมจากกลุ่มคู่แข่ง ส่วนการแข่งขันกับสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการยอดนิยมอยู่ แล้ว อาจใช้กลยุทธ์หลีกเลี่ยงการแข่งขัน ด้วยการใช้รายการที่มีต้นทุนต่ำมาออกอากาศในช่วงเดียวกับ รายการยอดนิยมของสถานีอื่น หรือการทดลองทำรายการแนวใหม่ ซึ่งหากเป็นรายการที่น่าสนใจอาจ สามารถดึงดูดกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มจากสถานีคู่แข่งได้

7. การฉวยโอกาสวางรายการเด่นไว้ก่อนรายการคู่แข่ง (Bridging) เป็นกลยุทธ์ในการวางรายการให้เริ่มก่อนคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ชมสนใจไปติดตามรายการของทางสถานี และไม่เปลี่ยนช่องไปรับชมรายการของสถานีคู่แข่งได้

8. การลดความสำคัญของคู่แข่ง (Blunting) เป็นการทำให้สถานีคู่แข่ง มีผู้ติดตามชมให้น้อยที่สุด เช่น หากสถานีคู่แข่งมีแผนการที่จะนำเสนอรายการใหม่ โดยมีการ ประชาสัมพันธ์รายการล่วงหน้า ทางสถานีสามารถที่จะลดความสำคัญของคู่แข่งด้วยการนำเสนอ รายการที่มีลักษณะที่คล้ายกันมาออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน หรืออาจนำเสนอรายการที่มีความ น่าสนใจในช่วงเวลาเดียวกัน เช่น รายการทอล์คโชว์ที่มีแขกรับเชิญพิเศษ เป็นต้น

9. การวางรายการไว้ในเวลาเดิมทุกวัน (Stripping) เป็นการกำหนดให้ รายการหนึ่งออกอากาศในช่วงเวลาเดิมของทุกวัน เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมให้ เกิดความเคยชิน ซึ่งจะทำให้รายการได้รับความนิยมได้ง่าย เพราะมีช่วงเวลาการออกอากาศที่ และ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมซ้ำได้ง่าย

5.2.4 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552, น. 263-267) ได้อธิบายขั้นตอนการผลิต รายการโทรทัศน์ โดยหลักการการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ จะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ ใกล้เคียงกัน 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ขั้นการวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Planning/Initiation) เป็นขั้นตอนที่ผู้ผลิตรายการต้องร่วมกันวางแผน เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย แนว ทางการผลิต วิธีการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ กำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ บุคลากรแต่ละฝ่าย กำหนดปัจจัยการผลิตที่จำเป็นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประมาณ ตลอดจนการวางแผนการติดตามประเมินผล โดยในการวางแผนการผลิตมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1.1 แสวงหาแนวความคิด เป็นการหาความคิดเพื่อนำมาผลิต รายการ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ผู้ผลิตรายการต้องมีความคิดกว้างไกล เพื่อให้เกิดเป็น รายการโทรทัศน์ที่แปลกใหม่ และมีความน่าสนใจ

1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการตั้งความคาดหวังต่อรายการ ว่า เมื่อมีผู้ชมรับชมรายการแล้วจะได้รับอะไร หรือจะเกิดผลอย่างไร

1.3 การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมายในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตรายการได้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด โดยอาจผลิตรายการที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้ชมในแนวนอน คือ ทุกเพศทุกวัย หรือมุ่งในแนวตั้งคือ กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มโดยแยกตามเพศ วัย หรืออาชีพ เป็นต้น

1.4 วิเคราะห์เนื้อหา หรือข้อมูล เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะนำมาผลิตเป็นรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีความทันสมัย และตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม

1.5 เขียนบท เป็นการกำหนดลำดับก่อน-หลังของการนำเสนอภาพและเสียง เพื่อให้ผู้ชมได้รับเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยการเขียนบทจะต้องระบุลักษณะภาพ และเสียงไว้อย่างชัดเจน

1.6 กำหนดฉาก และวัสดุประกอบฉาก เป็นการวางแผนรายละเอียดของฉาก และวัสดุประกอบฉากที่ต้องใช้ในการผลิต เพื่อให้ฝ่ายออกแบบฉากทำการออกแบบจัดหา หรือสร้างฉากให้ตรงกับความต้องการของผู้ผลิต

1.7 กำหนดวัสดุรายการ (Program Materials) หมายถึง การกำหนดวัสดุเนื้อหาประเภทรูปภาพ แผนภูมิ สไลด์ กราฟฟิก การ์ตูน และอื่น ๆ ที่จะนำมาใช้ประกอบในรายการ

1.8 กำหนดผู้แสดง หรือผู้ที่ปรากฏตัว โดยผู้ที่ปรากฏตัวทางรายการ ได้แก่ พิธีกร ผู้อภิปราย ผู้ดำเนินรายการ ผู้ร่วมรายการ เป็นต้น โดยการวางแผนกำหนดผู้ที่ปรากฏตัวจะทำให้ผู้ผลิตทราบว่าต้องเชิญใครมาเป็นผู้ปรากฏตัวในรายการบ้าง

1.9 ทำแผนผังเวที และแผนผังไฟ การทำแผนผังเวที (Floor Plan) หมายถึงการกำหนดตำแหน่งของผู้แสดง ฉาก และสิ่งของที่จะปรากฏในรายการ

1.10 ทำงบประมาณ เป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ในการผลิตรายการ อาทิเช่น ค่าจ้างผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับรายการ ผู้เขียนบท นักแสดง ค่าเช่าสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าผลิตงานกราฟฟิก ค่าสร้างฉาก เป็นต้น ซึ่งทีมงานจะต้องประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และจัดหางบประมาณให้เพียงพอ

2. ขั้นการเตรียมการ และฝึกซ้อมผลิตรายการ (Preparation/Pre-Production) เป็นขั้นตอนที่นำแผนการผลิตรายการที่ได้จัดเตรียมไว้มาสร้าง ผลิต หรือจัดเตรียมให้พร้อมก่อนที่จะถึงขั้นตอนการผลิตรายการ การเตรียมการครอบคลุมถึงการจัดความพร้อมในด้านบุคลากร ได้แก่ การกำหนดตัวผู้รับผิดชอบในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ การเตรียมสถานที่ถ่ายทำทั้งภายใน และภายนอกสถานที่ โดยบางสถานที่อาจต้องมีการขออนุญาตใช้สถานที่ล่วงหน้า การเตรียมอุปกรณ์การผลิต เช่น กล้องโทรทัศน์ เครื่องบันทึกเทป ระบบแสง และระบบเสียง เป็นต้น การเตรียมฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งกายและแต่งหน้าผู้แสดง การเตรียมวัสดุกราฟฟิกและวัสดุรายการ การเตรียมนักแสดง การติดตั้งอุปกรณ์การผลิต และในบางครั้งขั้นตอนการเตรียมการผลิตอาจรวมถึงการเตรียมการประชาสัมพันธ์รายการด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงการซักซ้อมบทบาทหน้าที่ก่อนการดำเนินการผลิตรายการอีกด้วย

3. ขั้นการดำเนินการผลิตรายการ (Production) เป็นการนำแผนงานและปัจจัยการผลิตที่ได้จัดเตรียมไว้ไปดำเนินการผลิตเพื่อให้ได้ผลสำเร็จออกมาเป็นรายการโทรทัศน์

ตามที่วางแผนไว้ โดยผู้รับผิดชอบในขั้นตอนนี้คือ ผู้กำกับรายการ สิ่งที่ต้องทำในขั้นตอนนี้ ได้แก่ การติดตั้งอุปกรณ์ (Set up) การถ่ายทำรายการ (Shooting & Recording) ซึ่งบางรายการอาจต้องมีการบันทึกการถ่ายทำไว้เพื่อทำการตัดต่อในภายหลัง

4. ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post-Production) เป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากการดำเนินการผลิตรายการเสร็จสิ้นแล้ว จะเข้าสู่ขั้นหลังการผลิตรายการ ซึ่งมีงาน 2 ประการ ดังนี้

4.1 การตัดต่อลำดับภาพสำหรับรายการที่ไม่ใช่รายการสดที่รายการจะเสร็จสมบูรณ์ในห้องผลิตรายการ จะต้องนำรายการที่บันทึกมาผ่านขั้นตอนตัดต่อลำดับภาพ ทำเทคนิคพิเศษ ซ้อนอักษร ซ้อนภาพ บันทึกเสียงบรรยาย บันทึกเสียงดนตรี และทำการผสมเสียง และเมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว จะต้องมีการตรวจสอบรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น การตรวจสอบด้านเทคนิค และการตรวจสอบด้านความถูกต้องของเนื้อหา ก่อนที่จะสามารถนำรายการไปออกอากาศได้

4.2 การประเมินรายการ (Evaluation) เป็นการพิจารณาคุณค่าของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้น ว่าเป็นรายการที่มีคุณภาพควรแก่การออกอากาศหรือไม่ ต้องมีการปรับปรุงด้านใด รวมถึงผลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ชมรายการหลังจากรายการออกอากาศ ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านการผลิตรายการของผู้ผลิตต่อไปในอนาคต

การประเมินรายการสามารถทำได้หลายลักษณะ เช่น การประเมินรายการ (Program Evaluation) เป็นการประเมินคุณค่าของรายการที่ผลิตขึ้นมาทางด้านเทคนิค เนื้อหารายการ และทางด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอรายการ หรือการประเมินผู้ชมรายการ (Audience Evaluation) เป็นการติดตามผลการรับชมหลังจากที่รายการออกอากาศ โดยมีกวดจากความพึงพอใจ ความนิยมของผู้ชม เป็นต้น หรือการประเมินผลกระทบทางสังคม (Social Impact Evaluation) เป็นการติดตามผลหลังจากที่รายการออกอากาศไปแล้ว ว่ารายการส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างไร โดยเป็นการมองภาพรวมของทั้งสังคม

ทั้งนี้ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตรายการแต่ละรายการจะใช้ระยะเวลา รวมถึงงบประมาณที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การผลิตรายการสารคดีธรรมชาติ หรือวิถีชีวิตของผู้คน อาจใช้เวลาในขั้นตอนการดำเนินการผลิตรายการยาวนาน เนื่องจากต้องบันทึกภาพไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนได้ หรือหากเป็นการผลิตการ์ตูน จะมีการใช้เวลาในขั้นตอนหลังการผลิตรายการมากกว่า เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ได้อาศัยแนวคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ ที่ประกอบด้วยขั้นตอนตั้งแต่การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) การกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ (Mission and Vision) การวางแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) การวางแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) โดยมีกลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์ด้านการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดจะสะท้อนถึงรูปแบบการ

บริหารงานการผลิตรายการ ที่จะใช้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การบริหารงานการผลิตรายการ โทรทัศน์ของ บริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เดอร์เฟลอร์ (Defleur, 1970, อ้างถึงใน จิตติมณฑน์ จันทพงษ์, 2550, น. 19) ได้อธิบายแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Analysis of an Audience) ว่าเป็นการวิเคราะห์ผู้รับสารโดยใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variable) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการจะศึกษา โดยแนวคิดนี้มีความเชื่อว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารนั้นจัดว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 64) ยังกล่าวเสริมว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวทางทฤษฎีที่มองว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบแผนที่สังคมวางไว้ ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของคนวัยเดียวกันก็จะมีลักษณะที่เป็นแบบแผนเดียวกัน หรือสังคมทำให้ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของผู้หญิงแตกต่างไปจากผู้ชาย ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่าสังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ย่อมเป็นไปตามหลักการดังกล่าวเช่นกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย

สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติสินธุ์, 2552, น.7) อธิบายว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีคุณลักษณะเฉพาะตน เช่น อายุ เพศ ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัตินี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ดังนั้นวิธีวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จิตติมณฑน์ จันทพงษ์ (2550) ได้สรุปเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้รับสาร โดยอาศัยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ออกเป็นด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมอนุมานได้ว่ามีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า ซึ่งอายุสามารถเป็นตัวบ่งชี้ หรือแสดงถึงความคิด หรือความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลที่มีอายุ หรืออยู่ในวัยที่แตกต่างกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 179) ยังได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านอายุของผู้รับสารสามารถช่วยบ่งชี้ได้ว่า บุคคลนั้นเป็นคนรุ่นใด (Generation) โดยแต่ละช่วงเวลา หรือผู้รับสารในแต่ละรุ่นนั้น จะเติบโตในสภาพแวดล้อมของสังคมที่ต่างกันออกไป ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวแปร

สำคัญที่ใช้ในการแบ่งกลุ่ม และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เพราะผู้รับสารในอายุรุ่นราวคราวเดียวกันก็จะผ่านประสบการณ์ทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน และจะมีแบบแผนของพฤติกรรมที่เหมือนกัน

ซึ่งสอดคล้องกับที่ จิตติมณฑน์ จันทวงศ์ (2550, น. 20) ได้สรุปไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดที่เป็นเสรีนิยม ยึดมั่นในอุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่บวก มากกว่าคนที่อายุมากซึ่งมักจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังสูง และมองโลกในแง่ร้ายกว่า เนื่องมาจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมายาวนาน และเคยประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากกว่าคนที่อายุยังน้อยนั่นเอง

อายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกจูงใจจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนในวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยทางชีวิต และทรัพย์สิน ขณะที่คนหนุ่มสาวอาจสนใจในเรื่องของการศึกษามากกว่า เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552, น. 8)

2. เพศ (Sex) เพศเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเพศชายและเพศหญิงจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องมาจากวัฒนธรรม และบริบททางสังคมที่ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ตัวแปรด้านเพศยังมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล โดยเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มีความอ่อนโยน ละเมียดละไม ใจอ่อน อดทน และมีเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่าเพศชาย ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวเพศหญิงจึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่า ส่วนเพศชายจะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ จิตใจแข็งกระด้าง จูงใจได้ยากกว่า ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเพศหญิงมักจะสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความบันเทิง เป็นต้น (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 114, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552, น. 8)

3. การศึกษา (Education) ความรู้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่กำหนดการเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Process) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเลือกใช้ และการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการศึกษามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก กับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่เกี่ยวข้อง สาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ

4. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Socio-Economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้รับสารส่งผลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และตัวเนื้อหาสาร โดยสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมส่งผลให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่บ่งบอกสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม มีดังนี้

4.1 รายได้ (Income) กาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 183) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางด้านการศึกษาสูงมาก โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูง

มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และเมื่อบุคคลมีรายได้สูงขึ้นก็มักจะมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อจะก่อให้เกิดต้นทุนในการรับสื่อแต่ละประเภท โดยผู้รับสารที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางสื่อช่องทางต่าง ๆ ได้กว้างขวางกว่าผู้รับสารที่มีฐานะยากจน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนรวยสามารถเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนจน

4.2 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดทัศนคติ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ขณะที่บุคคลในธุรกิจเอกชนจะคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตัวเองด้วยเงินที่สามารถหาซื้อ หรือจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตนไว้ ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการใช้ และการเปิดรับสื่อย่อมแตกต่างกันด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 115, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552, น. 8)



2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาวัยรุ่น

ความหมายของคำว่า “วัยรุ่น”

สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม (2512, น. 19-20) อธิบายคำว่าวัยรุ่น ไว้ว่า วัยรุ่น (Adolescence) ในภาษาอังกฤษมีความหมายรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” ซึ่งหมายความว่า การเจริญเติบโต หรือการเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ โดยการที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนั้น ไม่เพียงเฉพาะการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่ทางด้านจิตใจก็จะเติบโตตามไปด้วย นั่นคือ จะต้องมีการพัฒนาการ 4 ด้านไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านสติปัญญา และด้านสังคม

การศึกษาเรื่องวัยรุ่นมักเน้นไปที่การศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็ก ไปสู่วัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้วัยรุ่นยังเป็นวัยที่ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เนื่องจากมีความอ่อนไหวทางด้านจิตใจ รวมทั้งอยู่ในวัยที่อยากรู้อยากลองในสิ่งใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นวัยที่ไม่ต้องการอยู่ในกรอบกฎเกณฑ์ผู้ใหญ่วางไว้ให้ เพราะวัยรุ่นต้องการที่จะมีความคิดเป็นของตนเอง ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของพวกเขาออกสู่สาธารณะ (ปราณี รวมสุด, 2528, อ้างถึงใน ภาวดี สิงห์รัตน์, 2552, น. 11)

การแบ่งวัยของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้แบ่งมนุษย์ออกเป็นวัยต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการศึกษาเท่านั้น เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว วัยต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ไม่ได้ถูกแบ่งแยกออกจากกันโดยเด็ดขาด แต่เป็นกระบวนการพัฒนาที่ต่อเนื่องกันไปไม่หยุดเป็นช่วง ๆ โดยลักษณะการแบ่งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ที่ทำการแบ่ง โดยมีลักษณะการแบ่งช่วงวัยของมนุษย์ ดังนี้

ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552, น. 12) ได้อ้างถึงการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นโดยบริษัทโฆษณาว่า ช่วงอายุของวัยรุ่นจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. วัยรุ่นตอนเด็ก ช่วงอายุ 11-14 ปี
2. วัยรุ่นหนุ่มสาว ช่วงอายุ 15-19 ปี
3. วัยรุ่นผู้ใหญ่ ช่วงอายุ 20-25 ปี

ลูลา โคล (Luella Cole, 1948, อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม, 2512, น. 18-19) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งวัยของมนุษย์ออกเป็นช่วงต่าง ๆ โดยมีการแยกเพศหญิง และเพศชายออกจากกัน โดยในช่วงของการเป็นวัยรุ่น โคลได้แบ่งช่วงของวัยรุ่นออกเป็นช่วงต่าง ๆ คือ

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) อายุ 10-13 ปี (ชาย 13-15 ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี (ชาย 15-17 ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี (ชาย 17-19 ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี (ชาย 19-21 ปี)
5. วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) อายุ 21 ปี ขึ้นไป

ลักษณะโดยทั่วไปของวัยรุ่น

ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552, น. 13-14) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่อยู่ระหว่างวัยเด็ก กับวัยผู้ใหญ่ โดยจะมีลักษณะทั่ว ๆ ไป ที่สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และการเข้าสังคม ซึ่งส่งผลต่อทั้งความคิดเห็น และความสนใจของวัยรุ่น
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง โดยจะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านร่างกาย
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระ ต้องการพึ่งตนเอง และมีความคิดต่อต้านผู้ใหญ่
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้ อยากรู้อยากเห็น ต้องการทดลองทำในสิ่งแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิต และแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญกับปัญหา มาก เพราะเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญ ต้องมีการปรับตัวมาก
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ ไม่ชอบการถูกลงโทษ ทั้งทางกาย และทางใจ ไม่ชอบการถูกวิพากษ์วิจารณ์

ความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น

ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552, น. 12) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นไว้ว่า

1. ต้องการความเป็นอิสระ ปรารถนาความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการสิทธิ และความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม และของเพศตรงข้าม
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น
4. ต้องการหาความมั่นคงในอารมณ์ รวมถึงความรู้สึกปลอดภัยในร่างกาย
5. ต้องการประสบความสำเร็จ เช่น ด้านกีฬา การละคร การเขียน เป็นต้น สอดคล้องกับที่ สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม (2512) ที่ได้สรุปความสนใจในด้านต่าง ๆ ของวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. **ความสนใจเรื่องสุขภาพ** ได้แก่ เรื่องการกิน การนอน การพักผ่อน เสื้อผ้า ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
2. **ความสนใจเรื่องเพศ** เป็นการสนใจในการปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ การปฏิบัติต่อเพศตรงกันข้าม และการเลือกเพื่อนต่างเพศ
3. **ความสนใจในการเลือกอาชีพ** ในวัยเด็กบุคคลจะสนใจอาชีพในลักษณะเพื่อฝัน และสนใจในหลาย ๆ อาชีพ ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะเริ่มสนใจอาชีพที่เป็นจริงเป็นจังมากขึ้น และสนใจอาชีพในจำนวนที่ลดลง นอกจากนี้อาชีพที่สนใจเลือกนั้นจะมีความเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับความสามารถของตนมากขึ้น
4. **ความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ** ได้แก่ ความสนใจในเกมกีฬา การแสดงศิลปะ งานอดิเรก โดยการเล่นกีฬา และการแสดงต่าง ๆ วัยรุ่นมักจะร่วมกิจกรรมกันในลักษณะของกลุ่มหรือทีม และมุ่งหวังความสำเร็จของทีม มากกว่าความสำเร็จส่วนตัว

5. ความสนใจในการค้นคว้า และสร้างจินตนาการ เช่น ความสนใจในงานประดิษฐ์ การค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ การเขียนภาพ การแต่งบทประพันธ์ เป็นต้น

6. ความสนใจในการสร้างนิสัยการเรียนรู้ที่ดี วัยรุ่นจะพยายามคิดค้นว่าทำอะไรจึงจะมีผลการเรียนดี ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ

7. ความสนใจในเรื่องคุณสมบัติส่วนตัว วัยรุ่นจะสนใจในลักษณะที่จะทำให้ตนประสบความสำเร็จในด้านการงาน และด้านสังคมกับบุคคลอื่น เช่น เรื่องบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ความสะอาดเรียบร้อย และคุณลักษณะอื่นที่จำเป็นต่อการเข้าสังคม เช่น ความเกรงใจผู้อื่น เป็นต้น

8. ความสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต วัยรุ่นจะเริ่มคิดถึงหลักของศีลธรรมจรรยา มีอุดมคติ หรือสุภาพจิตประจำตัว

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารในการศึกษาในส่วนของ การวิเคราะห์ผู้ชมรายการ เวิร์ ทวี โดยการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในลักษณะเดียวกับการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์ และได้นำทฤษฎีเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่นมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ตามที่รายการ เวิร์ ทวี ได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อใช้ในการศึกษา และอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมรายการเวิร์ ทวี

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกสรร และการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

เบ็คเกอร์ (Becker, 1978, อ้างถึงใน ศลิลา ภูเอี่ยม, 2546, น. 21) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้น จัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่สะท้อนถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยความหมายของการเปิดรับข่าวสาร จำแนกได้ตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. **การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)** คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. **การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)** คือ การเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้ โดยหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ผู้รับสารก็จะให้ความเอาใจใส่ในการรับสารเป็นพิเศษ
3. **การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)** คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงใน จิตติมณฑน์ จันทวงษ์, 2550, น. 30) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. **ความต้องการ (Need)** เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการแบ่งออกเป็นความต้องการทางกาย และความต้องการทางใจ โดยระดับของความต้องการย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ บุคคลจะเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพึงพอใจ เป็นต้น

2. **ทัศนคติ และค่านิยม (Attitudes and Values)** ทัศนคติ คือ ความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรจะทำอะไร ซึ่งทั้งทัศนคติ และค่านิยมล้วนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน

3. **เป้าหมาย (Goals)** เป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องอาชีพการงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน โดยเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองต่อเป้าหมายของตน

4. **ความสามารถ (Capability)** ความสามารถของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่อ เช่น ความสามารถด้านภาษาจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่เลือกรับสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้

5. **การใช้ประโยชน์ (Utility)** โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น หากบุคคลต้องการที่จะซื้อ

รถยนต์ใหม่ ก็จะพยายามหาบทความ หรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นต้น การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงถือเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ความชอบ หรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

7. บริบท (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์ และอุปนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ และนิสัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมส่งผลต่อกระบวนการในการเลือกรับสื่อไม่ว่าจะเป็นชนิดของสื่อเนื้อหา รวมถึงการตีความหมาย และการเลือกจดจำเนื้อหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรข่าวสาร

จิตติมณฑน์ จันทพงษ์ (2550, น. 29) กล่าวถึงแนวคิดเนื่องการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร ว่า การเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active Audience) ในการเปิดรับและเลือกใช้สื่อ และไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ที่รอรับสารทุกประเภทที่สื่อมวลชนส่งมาให้เพียงฝ่ายเดียว

กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ (พีระ จิระโสภณ, 2529, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552, น. 9) ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรจึงเปรียบเสมือนตัวกรอง (Filter) ข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure/Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น วัย อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ส่วนบุคคล ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception/Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อแตกต่างกัน โดยผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความหมายข่าวสารตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะทำการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของตน และมักจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตนไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

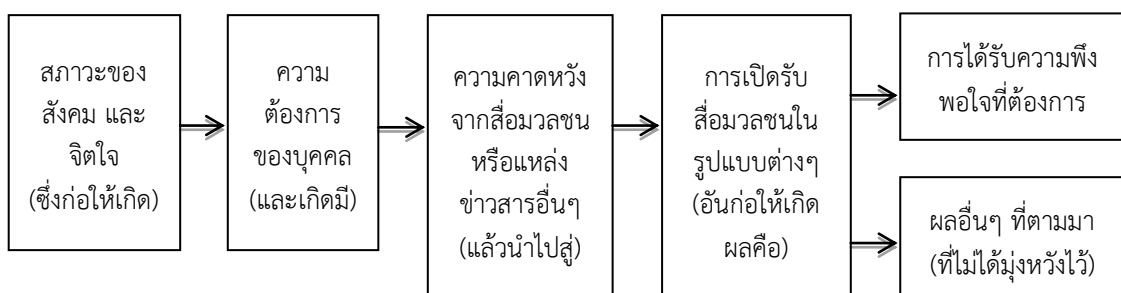
การศึกษาครั้งนี้ได้อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรร และการเปิดรับข่าวสาร เพื่อใช้เป็นกรอบในการอธิบายถึงพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์คพอยท์

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) เป็นอีกแนวทางหนึ่งของการทำวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเดิมการวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนจะนิยมทำการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล กล่าวคือ บุคคลมีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำจากสื่อ (Passive Audience) แต่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาที่ตรงกันข้ามกับแนวทางเดิม คือ เป็นการศึกษาตัวบุคคลในฐานะผู้กระทำในเชิงรุก (Active Audience) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อโดยมีเป้าหมายเป็นตัวผลักดัน (Goals Driven) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Individual Needs) (เมตตา กฤตวิทย์, พัทธนี เขยจรรรยา, และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530, อ้างถึงใน ศลิลนา ภูเอี่ยม, 2546, น. 15)

การมองผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำในเชิงรุก (Active Audience) เป็นการมองว่าผู้รับสารเป็นปัจเจกที่มีความรู้สึกรู้ถึงความต้องการของตนเอง และทำการสร้างทางเลือกในการใช้สื่อ (Make a Media Choice) ในการเลือกเปิดรับสื่อของตน โดยผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคลจะเลือกค้นหา และเปิดรับข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนช่องทางต่าง ๆ เช่น การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท รวมถึงการเลือกเปิดรับเนื้อหาของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับความคิด และพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้สื่อจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในระดับปานกลาง คือ ผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าสื่อจะมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรมของตนหรือไม่

แคทซ์, บลูมเลอร์, และ กูเรวิช (Katz, Blumler, & Gurevich, 1973, p. 28, อ้างถึงใน สุพจนู กลิ่นสุวรรณ, 2554, น. 34) กล่าวว่า การมองผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำในเชิงรุก ส่งผลให้ในปัจจุบัน ผู้ผลิตสื่อแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคล ตัวอย่างเช่น การมีรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง หรือภาพยนตร์ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้รับสารที่มีความเครียดหลังจากการทำงานได้เปิดรับสื่อเพื่อการผ่อนคลาย แต่ทั้งนี้ก็มีผู้รับสารบางส่วนที่เลือกทำกิจกรรมอื่น เช่น การออกกำลังกาย ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รับสาร โดย แคทซ์ และคณะ ได้สรุปแบบจำลองของการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร. จาก *Communication Theories: Origins, Methods and Uses*, by W. Severin, and J. W. Tankward Jr., 1988, อ้างถึงใน *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชน ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ อิงลิชเบรกฟาสต์ ทางทีวีไทย* (น. 34), โดย สุพจนู กลิ่นสุวรรณ, 2554, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

แบบจำลองนี้ได้อธิบายว่า สภาวะทางสังคม และจิตใจของผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ จะทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีความคาดหวังว่าสื่อจะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้แตกต่างกันออกไป ด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่แตกต่างกัน และในขั้นสุดท้ายคือ ความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันออกไปด้วยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับสารแต่ละคน

แคทซ์ และคณะ ได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับแบบจำลอง และสรุปสมมติฐานเบื้องต้นของ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไว้ว่า

1. ผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active) มีการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย (Goal Directed) ซึ่งแรงจูงใจในการใช้สื่อคือความต้องการ (Needs) ของผู้รับสารแต่ละคน
2. ผู้รับสารมีความตระหนักในความต้องการของตน และสามารถบอกถึงความต้องการเหล่านั้นได้ โดยสามารถทำการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งคำตอบของผู้รับสารจะเป็นตัวชี้วัดแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้รับสารแต่ละคนได้
3. สื่อมวลชนมีการแข่งขันกับแหล่งของการตอบสนองความพึงพอใจอื่น ๆ เช่น การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation) ที่มีกิจกรรมอื่น ๆ สามารถทดแทนการเปิดรับสื่อมวลชนได้ เช่น การนอนหลับ เป็นต้น

นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะ ยังได้อธิบายถึงความต้องการของผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งความต้องการของผู้รับสารออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการความรู้ (Cognitive Needs) การเปิดรับข่าวสาร เพื่อเสริมความรู้ ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และเพื่อสำรวจแรงผลักดันของตนเอง
2. ความต้องการความรัก (Affective Needs) เพื่อให้เกิดความสุนทรีย์ ความสบายใจ ความสนุกสนาน และประสบการณ์ทางอารมณ์
3. ความต้องการสร้างความเป็นตัวเอง (Personal Integrative Needs) เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการที่มาจากความปรารถนาของบุคคล ที่ต้องการรู้สึกว่าคุณค่า (Self Esteem)

4. ความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension Release Needs) เพื่อหลีกเลี่ยงความจริง หรือเพื่อเบี่ยงเบน หันเหวี่ยงความสนใจจากงาน และเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

ขณะที่ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547, น. 526-527) ได้อธิบายถึงมิติเรื่องอรรถประโยชน์ของผู้รับสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง และผ่อนคลายความเครียด (Diversion)

2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน หรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)

3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เบ็คเกอร์ (Becker, 1978, อ้างถึงใน ศลิสนา ภูเอี่ยม, 2546, น. 25) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกการรับสาร (Selective Exposure) ของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ความต้องการความพอใจ (Satisfaction Needs) รวมไปถึงการรับสารเพื่อให้ได้ความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ การเพิ่มแรงบันดาลใจ ความบันเทิง และประโยชน์อื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสาร

2. มีความสนใจในประเด็นเฉพาะ (Topical Interest)

3. ที่ลักษณะบุคลิกส่วนตัว (Personality Characteristics) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.1 รับสารเพื่อให้รู้สึกที่ตัวเองเข้ากับสังคม (Affiliation)

3.2 รับสารเพื่อให้รู้สึกที่ตัวเองมีความล้ำหน้าคนอื่น ๆ ในสังคม (Achievement Motivation)

3.3 รับสารเพื่อให้ตัวเองรู้สึกแยกตัว หรือหลบหนีสังคม (Alienation)

4. ตัวแปรต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อทางเลือกการรับสารที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารมาใช้เป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของรายการช่องเวิร์คทีวี และความพึงพอใจของผู้ชมในการรับชมรายการช่องเวิร์คทีวี ของกลุ่มผู้ชมรายการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง ทัศนศึกษา เวิร์คทีวี (Very TV)” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วิทยา ดวงจันทร์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนอายุ 17-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยจะเปิดรับในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. และใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมากกว่า 4 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นสื่อที่คนทุกระดับรายได้เข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะหาช่องทางได้ง่าย และสะดวกกว่า ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องของครอบครัวในระดับปานกลางถึงสูง เนื่องจากต้องเปิดรับโดยมีเงื่อนไขค่าบริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อมีราคาค่อนข้างแพง แต่ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังคงมีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ การที่ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับผู้ส่งสารได้ แตกต่างจากสื่อทั่วไปที่ผู้รับสารจำเป็นต้องเป็นเพียงผู้รับเพียงอย่างเดียว

จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก โดยเด็กวัยรุ่นมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้านความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือด้านความต้องการข่าวสารข้อมูล ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านการใช้เวลาว่าง และด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเปิดรับชมทุกวัน ครั้งละ 2-4 ชั่วโมง โดยเพศหญิงจะดูโทรทัศน์นานกว่าเพศชาย

คณิตศ กุเกียรติพันธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคุยคุ้ยข่าว ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เลือกศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการคุยคุ้ยข่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคุยคุ้ยข่าวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ชมรายการคุยคุ้ยข่าวบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) โดยชมในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 21.30-22.00 น. และใช้เวลาเปิดรับชมรายการประมาณ 30 นาที ส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการคือ เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องรายการอื่น และรับชมกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่รับชมรายการคือ เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมของรายการคุยคุ้ยข่าว (ร้อยละ 90.25)

ในส่วนของความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ทันทต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือข่าวที่เสนอมีมุมมองหลากหลาย และมีความกระชับรัดกุม ส่วนความพึงพอใจในเรื่องของผู้ดำเนินรายการคือ เรื่องความเป็นกันเองของผู้ดำเนินรายการ การมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และลีลาในการดำเนินรายการ

ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบการเลียนแบบ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของวัยรุ่นจากรายการเพลงร่วมสมัย ‘Five Live’” โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม

เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรับชมรายการเพลงร่วมสมัย 'Five Live' จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และใช้เวลาว่างไปกับการฟังเพลง

สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับรายการ 'Five Live' กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มติดตามรายการเป็นระยะเวลา 2-3 ปี มีความถี่ในการรับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ และรับชมครั้งละ 30 นาที สลับกับรายการอื่น ส่วนการใช้ประโยชน์จากรายการคือ การดูมิวสิควิดีโอใหม่ก่อนใคร สอดคล้องกับความพึงพอใจในรูปแบบรายการที่เน้นการเปิดมิวสิควิดีโอใหม่ก่อนรายการอื่น

วนิศา ตะเกาทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ทิศทางการเติบโตของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลาง" โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารในการศึกษา ผลการศึกษาในส่วนของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลางพบว่า ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลางมีทิศทางการเติบโตแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือเติบโต, คงที่ และถดถอย โดยสำหรับผู้ผลิตรายการประเภทรายการบันเทิง จะมีทิศทางการเติบโตแบบมีผลกำไร มีแนวโน้มที่มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างผลกำไรจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ขนาดธุรกิจมีแนวโน้มที่จะเติบโต มีพนักงานมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องแบกรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจมาก โดยแหล่งรายได้หลักมาจากการผลิตรายการประเภทรายการบันเทิง

ศลิษา ภูเอี่ยม (2546) ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio" โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ฟังรายการ 104.5 Fat Radio พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

ในส่วนของพฤติกรรมการรับฟัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังรายการ 104.5 Fat Radio มาเป็นเวลา 1-2 ปี โดยฟังรายการทุกวัน เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฟังรายการคนเดียว ขณะอยู่ที่บ้าน โดยฟังตลอดไม่เปลี่ยนไปฟังคลื่นอื่น ส่วนการใช้ประโยชน์จากรายการส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์เพื่อให้ได้รู้จักเพลงไทยที่มีรูปแบบแปลกใหม่ และหลากหลาย สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านของเพลงที่เปิดในรายการมีความแปลกใหม่

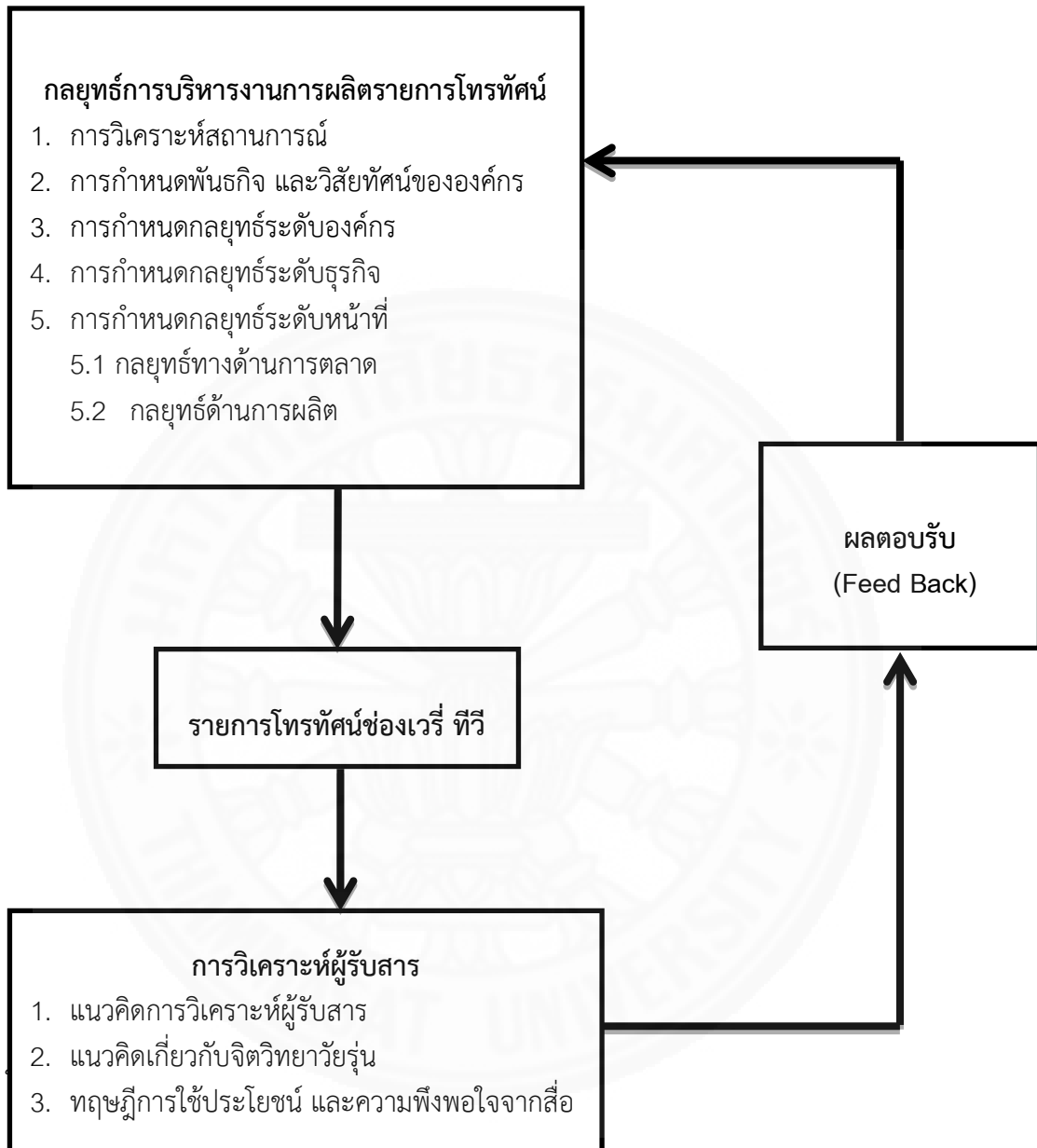
สุพชญ กลิ่นสุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชน ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ อิงลิชเบรกฟาสต์ ทางทีวีไทย" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ เด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 12-23 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการอิงลิชเบรกฟาสต์จำนวน 400 คน พบว่า ในด้านความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับที่ ชอบมาก โดยพึงพอใจเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการมากกว่าความพึงพอใจด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบรายการ โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเทคนิคการสอนของรายการที่ทำให้เข้าใจง่าย รวมทั้งพอใจเวลาในการออกอากาศคือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ แต่ต้องการให้ขยายระยะเวลาออกอากาศให้นานขึ้น

จิตติมณฑน์ จันทวงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ "ไฮคิวไลฟ์" ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี" โดยทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้ชมรายการ

“ไอ-คิวไลฟ์” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 280 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการมาประมาณ 1-5 เดือน มีความถี่ในการชมรายการคือ ชมบางครั้ง (2 ครั้งต่อเดือน) และเลือกชมเนื้อหาที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การดูแลสุขภาพ และวิธีรักษาเมื่อป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ส่วนการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจโดยรวมแล้วอยู่ในระดับสูง

จิตรลดา ดิษยนันทน์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ของ บริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด” โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท กันตนา วิดีโอ โปรดักชั่น จำกัด ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตละครโทรทัศน์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ในการพึ่งตนเอง กลยุทธ์ในการประนีประนอม กลยุทธ์ในการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้ง อย่างไรก็ตามนัยสำคัญของการตัดสินใจพิจารณาการเลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าว จะขึ้นอยู่กับกลยุทธ์หลักขององค์กร นั่นคือ กลยุทธ์ที่เน้นการรักษาเสถียรภาพขององค์กร

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการดนตรี ทัศนศึกษา เวอร์รี่ทีวี (Very TV)” เป็นการศึกษาวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะเป็นการศึกษาแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวอร์รี่ทีวี ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวอร์รี่ทีวี ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ด้วยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การศึกษาแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวอร์รี่ทีวี

ในส่วนของแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวอร์รี่ทีวี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวอร์รี่ทีวี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ เอกสารตำราวิชาการ ข่าว บทความ บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลทางคอมพิวเตอร์จากฐานข้อมูลบทความทางวารสาร และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยการสืบค้นข้อมูลด้วยเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยอาศัยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือผู้ที่ทำงานอยู่ภายในบริษัท เวอร์รี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

3.1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในส่วนของการศึกษาแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ของช่องเวอร์รี่ทีวี ได้แก่ ผู้ที่ทำงานอยู่ภายในบริษัท เวอร์รี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์

และรับผิดชอบงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์กทีวี โดยอาศัยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 ท่าน คือ นายสมิทธิ เพ็ชรเลิศ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิร์ก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท เวิร์ก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด รวมถึงช่องเวิร์กทีวี ซึ่งนายสมิทธิ เพ็ชรเลิศ เป็นผู้กำหนดนโยบาย และทิศทางการดำเนินงานของช่องเวิร์กทีวี ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของช่องเวิร์กทีวี

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสาร ได้แก่ ข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับการบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ และข้อมูลเกี่ยวกับช่องเวิร์กทีวี ทั้งที่เป็นบทความ บทสัมภาษณ์ และสื่อบทต่าง ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จากแหล่งสารสนเทศของฐานข้อมูลบทความวารสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยใช้เว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนายสมิทธิ เพ็ชรเลิศ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิร์ก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยคำถามการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่แน่นอน (Structure Interview) ซึ่งการสัมภาษณ์จะยึดตามโครงสร้างคำถามที่วางไว้ และใช้การจดบันทึก พร้อมกับเครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บคำสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ โดยโครงสร้างคำถาม มีดังนี้

1. มีการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของช่องเวิร์กทีวี ไว้อย่างไร
2. มีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร
3. กลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี คือใคร ใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งกลุ่มผู้ชม และมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างไรเพื่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มนั้น
4. กระบวนการผลิตรายการของช่องเวิร์กทีวีเป็นอย่างไร
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการอย่างไร
6. เกณฑ์การประเมินผลรายการเป็นอย่างไร
7. หลักการจัดวางผังรายการของช่องเวิร์กทีวี เป็นอย่างไร มีปัจจัยใดบ้างที่ใช้ในการพิจารณาวางแผนผังรายการ
8. ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์กทีวีคืออะไร
9. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์กทีวีคืออะไร

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. โครงสร้างคำถาม ที่ได้มีการกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถสัมภาษณ์ได้ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ
2. สมุดจด และปากกา เพื่อใช้ในการบันทึกหัวข้อที่สำคัญ ประเด็นที่น่าสนใจ หรือข้อสงสัยที่เกิดขึ้นขณะการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากการสัมภาษณ์
3. เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกบทสนทนาการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการประหยัดเวลาที่ใช้ในการจดบันทึก และสามารถนำเทปบันทึกเสียงมาฟังทบทวนอีกครั้งได้ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะมีการนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริหารงานธุรกิจโทรทัศน์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.1.6 การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ จะมีการนำเสนอในลักษณะของการบรรยายเชิงพรรณนา โดยกำหนดรูปแบบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานการผลิตรายการไว้ ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร
2. การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร
3. กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร
4. กลยุทธ์ด้านการผลิตรายการ
5. ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์ค ทีวี
6. ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์ค ทีวี

3.2 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี

ในส่วนของการศึกษาการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จะอาศัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ด้วยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร (Population)

กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ชมที่เปิดรับชมรายการของช่องเวิร์ค ทีวี โดยเป็นกลุ่มผู้ชมที่ติดตามข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุคของช่องเวิร์ค ทีวี ที่เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/VERYTV> ซึ่งจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 103,805 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 มกราคม 2557)

3.2.2 ขนาดของตัวอย่าง (Sample Size)

การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{10805}{1 + 10805 \cdot 0.05^2}$$

เมื่อกำหนดตามสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าขนาดของตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398.46 ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มผู้ชมที่ติดตามข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊กของช่องเวิร์กทีวี ที่เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/VERYTV> และให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นผู้แนะนำแบบสอบถามต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ <https://drive.google.com> เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถาม ทำการตอบแบบสอบถาม และกระจายแบบสอบถามต่อได้อย่างสะดวก

3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งคำถามในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการช่องเวิร์กทีวี โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยตัวแปรด้านเพศ และอาชีพเป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรด้านอายุ เป็นการวัดในระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นการวัดในระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์กทีวี ได้แก่ ช่องทางการรับชมรายการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ มีทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยเป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้ง 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการได้รับข่าวสาร จำนวน 7 ข้อ ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 8 ข้อ ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม จำนวน 4 ข้อ และด้านการให้ความบันเทิง จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี เป็นคำถามปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ชมต่อ เนื้อหารายการ จำนวน 12 ข้อ และการจัดวางผังรายการ จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ

3.2.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ในส่วนของการวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบกับตัวแปรในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี และในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การได้รับข่าวสาร การได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม และการให้ความบันเทิง ใช้การวัดค่า และการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีความแตกต่างในการเลือกแต่ละคำตอบ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการวัดระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนในส่วนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00	ถือว่า มีการใช้ประโยชน์จากรายการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23	ถือว่า มีการใช้ประโยชน์จากรายการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42	ถือว่า มีการใช้ประโยชน์จากรายการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61	ถือว่า มีการใช้ประโยชน์จากรายการน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่า มีการใช้ประโยชน์จากรายการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยสามารถจำแนกออกเป็นความพึงพอใจ 2 ด้านหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ใช้การวัดค่า และการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีความแตกต่างในการเลือกแต่ละคำตอบ ดังนี้

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

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการวัดระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนในส่วนของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ททีวี ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.24-5.00	ถือว่า พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.43-4.23	ถือว่า พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.62-3.42	ถือว่า พึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.61	ถือว่า พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ถือว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.6 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ

ในการศึกษาผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี ได้มีการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทำโดยการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบในส่วนของโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) ในแบบสอบถาม ว่ามีความเหมาะสม ชัดเจน และใช้ถ้อยคำภาษาได้ตรงตามประเด็นที่ทำการศึกษา และสอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทำสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทำโดยการนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดลองนำไปใช้เก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามซ้ำ และทดสอบว่าแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ รวมถึงความเหมาะสมของชุดคำถามในแบบสอบถาม

ชุดคำถามที่มีการวัด และการให้ค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะต้องทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามด้วยการคำนวณทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามหลักของครอนบาช ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{(K-1)\left(\frac{1-V_j}{V_t}\right)}$$

โดยที่ α = ค่าความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

V_i = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามหลักของครอนบาช จะต้องมามีค่า ≥ 0.7 จึงจะถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี และความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ซึ่งเป็นชุดคำถามที่มีการวัด และการให้ค่าคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องจะต้องทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม โดยหลังจากนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามด้วยการคำนวณทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามหลักของครอนบาช ได้ผลลัพธ์ ดังนี้

- ข้อคำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .945 สูงกว่าระดับค่าความน่าเชื่อถือ .7 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

- ข้อคำถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .953 สูงกว่าระดับค่าความน่าเชื่อถือ .7 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

3.2.7 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมรายการเวรี่ ทีวี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม ได้แก่ ช่องทางในการรับชมรายการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการ ต่อสัปดาห์ ลักษณะการชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด

สมมติฐานย่อย

1. เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน

1.1 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ตัวแปรตาม คือ ช่องทางการรับชมรายการ

1.2 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ตัวแปรตาม คือระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ

1.3 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ตัวแปรตาม คือความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

1.4 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ตัวแปรตาม คือลักษณะการรับชมรายการ

1.5 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ตัวแปรตาม คือระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้ง

1.6 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการชมรายการ และระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ได้แก่ การได้รับข่าวสาร การได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม และการให้ความบันเทิง

สมมติฐานย่อย

1. ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

1.1 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี

1.2 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร

1.3 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบ

ความเป็นตัวของตัวเอง

1.4 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ใน

สังคม

1.5 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการให้ความบันเทิง

2. ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

2.1 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพอยท์

2.2 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร

2.3 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง



2.4 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม

2.5 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะการรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง

3. ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่ ที่แตกต่างกัน

3.1 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่

3.2 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการได้รับข่าวสาร

3.3 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง

3.4 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม

3.5 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ได้แก่ การได้รับข่าวสาร การได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง การสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม และการให้ความบันเทิง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

สมมติฐานย่อย

1. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

2. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

2.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

2.2 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

3. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีต่างกัน

3.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

3.2 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบ
ความเป็นตัวของตัวเอง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

4. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีต่างกัน

4.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อ
สัมพันธ์ในสังคม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

4.2 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อ
สัมพันธ์ในสังคม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

5. การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีต่างกัน

5.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

5.2 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

3.2.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนในการวิเคราะห์
ข้อมูล มีดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับ
2. คัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อบันทึกลงบนแผ่นข้อมูล
3. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มาแปลความหมาย
บันทึกผล และจัดทำรายงานผลการวิจัย

3.2.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์กทีวี โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** ใช้หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตามสมมติฐาน เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square)¹ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวิร์กทีวี ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.3 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.4 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.5 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

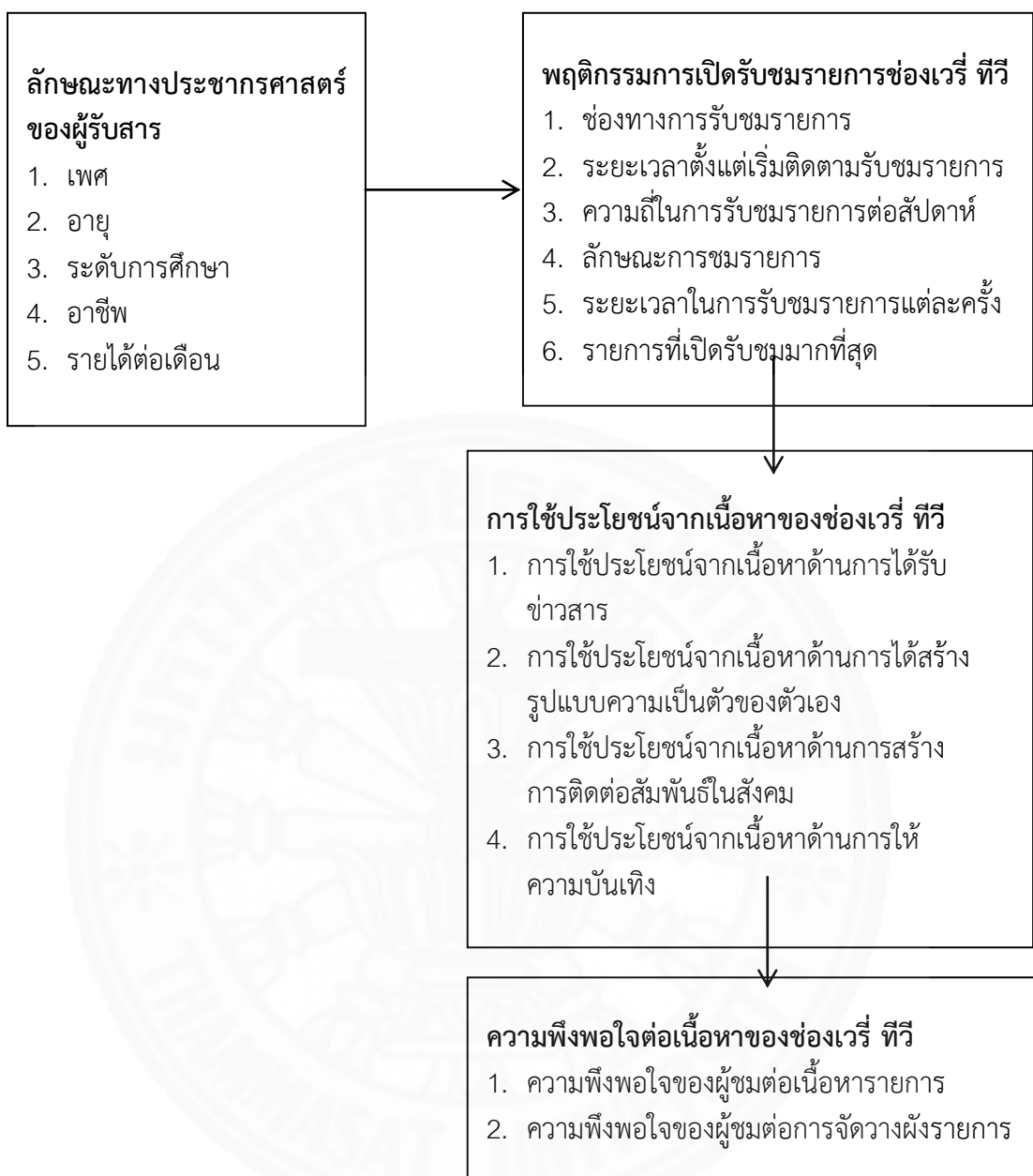
สมมติฐานที่ 1.6 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.7 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.8 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

สมมติฐานที่ 1.9 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square

¹หมายเหตุ ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square) หากผลการทดสอบมีค่าที่ควรจะเป็น (Expected Value) น้อยกว่า 5 ในจำนวนที่มากกว่าร้อยละ 20 ของผลการทดสอบทั้งหมด ผู้วิจัยจะทำการรวมตัวแปรต้นที่ใช้ในการทดสอบ (Recode) เพื่อให้ค่าที่ควรจะเป็นที่น้อยกว่า 5 มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 20 ของผลการทดสอบทั้งหมด



ภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ได้แก่

1. การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research)

2. พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวิร์ ทีวี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ข้อ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชม
- 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ ทีวี
- 2.3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ ทีวี
- 2.4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ ทีวี
- 2.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 แนวทางการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี

จากการศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของช่องรายการดนตรีจากกรณีศึกษาช่องเวิร์ ทีวี ด้วยการสัมภาษณ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังนี้

4.1.1.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร

คุณสมิทธิ เพียรเลิศ กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้งช่องเวิร์ก ทีวี ไม่ได้มีการกำหนดพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรไว้เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน แต่มีการกำหนดเป้าหมายของช่องเวิร์ก ทีวี ที่สะท้อนถึงแนวทางการดำเนินงานขององค์กร ที่มีลักษณะของ พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรคือ การที่ช่องเวิร์ก ทีวี ต้องการจะเป็น “แบรนด์สื่อวัยรุ่นชั้นนำอันดับหนึ่งในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่ไม่เหมือนใคร มีความชัดเจนในเนื้อหาที่คนรุ่นใหม่ต้องการ” ตามที่ สมิทธิ เพียรเลิศ ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 11 กรกฎาคม 2550 ไว้ว่า รายการของช่องเวิร์ก ทีวี ไม่เหมือนช่องวัยรุ่นที่เคยมี แต่เป็นโลกใบใหม่ของวัยรุ่นไทย ทุกรายการจึงมีคอนเซ็ปต์ และมีนวัตกรรมในตัวเอง สอดรับกับคอนเซ็ปต์ของช่องเวิร์ก ทีวี ที่ว่า “พบโลกใบใหม่ Very TV”

ในส่วนของเป้าหมายหลักในการดำเนินงาน ช่องเวิร์ก ทีวี มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน มากกว่าการสร้างยอดขาย หรือรายได้ที่สูง โดยคุณสมิทธิ เพียรเลิศ กล่าวว่า “แม้ว่าบริษัทสามารถสร้างรายได้ที่สูง แต่หากมีต้นทุนที่สูง ผลสุดท้ายบริษัทจะมีผลกำไรที่ต่ำ” ช่องเวิร์ก ทีวี จึงเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่ได้กำไรมาก และพยายามหลีกเลี่ยง หรือตัดกิจกรรมที่มีผลกำไรต่ำออกไป แม้จะทำให้รายได้โดยรวมของบริษัทลดต่ำลง แต่ก็ทำให้สัดส่วนของผลกำไรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเน้นที่ผลกำไรนี้ ถือเป็นเป้าหมายหลักในการดำเนินงานขององค์กร

การทำธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสื่อในปัจจุบันองค์กรจะสามารถดำรงอยู่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ที่มาก แต่ขึ้นอยู่กับผลกำไรที่เกิดขึ้น ดังนั้นแม้บริษัทสื่อ หรือช่องรายการดนตรีพยายามจัดกิจกรรมขนาดใหญ่จำนวนมาก เพื่อสร้างรายได้จำนวนมาก แต่ก็ต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูง ท้ายที่สุดแล้วอาจมีกำไรเพียงเล็กน้อย ต่างจากช่องเวิร์ก ทีวี ที่เน้นไปที่กำไร ดังนั้นช่องเวิร์ก ทีวี จึงเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่จะมีผลกำไรมาก เพื่อลดต้นทุนสำหรับบางกิจกรรมที่ไม่จำเป็น หรือไม่สร้างผลกำไร (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.1.2 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

การกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยกำหนดแนวทางในการบริหารงานการผลิตรายการ และการดำเนินงานภายในองค์กร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกฝ่ายในองค์กรสามารถดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยช่องเวิร์ก ทีวี ได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยจะเลือกใช้ กลยุทธ์ที่แตกต่างกันกับแต่ละส่วนงานของบริษัท ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยในปัจจุบันบริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในส่วนต่าง ๆ ดังนี้

(1) ด้านเนื้อหารายการ

ช่องเวิร์ก ทีวี มีการผลิตรายการใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเน้นที่รายการประเภทรายการบันเทิงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ช่องเวิร์ก ทีวี มีความแตกต่างจากช่องรายการดนตรีอื่น ๆ นอกจากนี้เนื้อหารายการของช่องเวิร์ก ทีวี ยังเป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ที่จะทำให้ช่องเวิร์ก ทีวี สามารถรักษา และขยายฐานผู้ชมได้มากขึ้น

ในส่วนของเนื้อหารายการ ช่องเวิร์ก ทีวี เน้นการผลิตรายการที่ทันสมัย แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของช่องเวิร์ก ทีวี ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็ก

และมีรูปแบบการบริหารงานที่เน้นความคล่องตัว จึงสามารถวางแผน และทดลองผลิตรายการใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี

(2) ด้านการประชาสัมพันธ์

ช่องเวรี ทีวี เป็นช่องรายการบันเทิงที่เข้าสู่ธุรกิจรายการโทรทัศน์ได้ไม่ผ่านการลงทุนเพื่อประชาสัมพันธ์ช่องอาจส่งผลในการเพิ่มฐานผู้ชมได้ไม่มากเท่าที่ควร ช่องเวรี ทีวี จึงไม่มีการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องรายการนัก แต่อาศัยการแพร่กระจายในลักษณะของการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยจำนวนฐานผู้ชมในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่น่าพึงพอใจ โดยเฉพาะในส่วนของช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีฐานผู้ชมเพิ่มขึ้นอย่างมาก

(3) ด้านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่

แม้การจัดกิจกรรมนอกสถานที่จะเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับช่องรายการบันเทิง และยังเป็นการประชาสัมพันธ์รายการ แต่สถานการณ์ในปัจจุบันพบว่า การจัดกิจกรรมนอกสถานที่นั้นมีต้นทุนที่สูง และมีความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ คือมีผลกำไรจากการจัดกิจกรรมต่ำ ทำให้ช่องเวรี ทีวี เลือกที่จะหยุดการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ที่สร้างผลกำไรต่ำ เพื่อที่จะนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปลงทุนในกิจกรรมที่สร้างผลกำไรมากกว่าอย่างเช่นการผลิตรายการช่องเวรี ทีวี

4.1.1.3 กลยุทธ์ทางด้านการตลาดขององค์กร

กลยุทธ์ทางด้านการตลาดของช่องเวรี ทีวี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

(1) การแบ่งส่วนผู้ชม (Segmentation) และการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Market)

ช่องเวรี ทีวี ได้กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 12-35 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น และเป็นวัยทำงานตอนต้น โดยมีการเน้นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นนักระแสะ เนื่องจากช่องเวรี ทีวี เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมาก ด้วยการบอกต่อในลักษณะแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มนักระแสะ จะเข้าถึงเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี ที่มีความทันสมัย และเผยแพร่เนื้อหาเหล่านั้นไปยังผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ

(2) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของช่องเวิร์ค ทีวี คือตัวรายการที่ออกอากาศทางช่องเวิร์ค ทีวี โดยทุกรายการที่ผลิต และออกอากาศทางช่องเวิร์ค ทีวี จะเน้นความแตกต่าง และผลิตรายการจำนวนไม่มาก แต่มีคุณภาพ เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชมที่ติดตามชมอย่างเหนียวแน่น โดยมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ระดับบน หรือ “พรีเมียม” (Premium) ที่แม้ว่าช่องเวิร์ค ทีวี จะผลิตรายการจำนวนไม่มาก แต่ทั้งนี้ แต่ละรายการจะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

ความเป็นพรีเมียมของรายการช่องเวิร์ค ทีวี คือ การที่ช่องเวิร์ค ทีวี ผลิตรายการโทรทัศน์จำนวนไม่มาก แต่พยายามทำให้รายการจำนวนน้อยนั้นสร้างรายได้ให้มากขึ้น การสร้างความเป็นพรีเมียมให้กับรายการ อาจทำได้ด้วยการทำให้รายการสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากกว่า หรือตอบสนองผู้ชมได้ตรงตามความต้องการมากกว่า ซึ่งถือเป็นจุดขายที่แตกต่างจากสื่อทั่วไป ที่มักเน้นขายปริมาณ เช่น มีช่องรายการจำนวนมาก เพื่อจับกลุ่มผู้ชมที่เป็นมวลชน (Mass) (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

2. ราคา (Price)

การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ สำหรับในมุมมองของผู้ชมแล้ว การรับชมรายการช่องเวิร์ค ทีวี จะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะการรับชมผ่านทางระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ทูริวิชั่นส์ เท่านั้น แต่ทั้งนี้ ทูริวิชั่นส์ก็มีแพ็คเกจที่ไม่มีค่าบริการสมาชิก ซึ่งสามารถรับชมช่องเวิร์ค ทีวีได้เช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ชมยังสามารถรับชมรายการของช่องเวิร์ค ทีวี ได้ทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าในมุมมองของผู้ชมรายการแล้ว จะไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการของช่องเวิร์ค ทีวี

สำหรับด้านการตั้งราคาขายในมุมมองของผู้ลงโฆษณา เนื่องจากช่องเวิร์ค ทีวี ดำเนินธุรกิจในลักษณะของการเป็นช่องรายการทีวีที่ผู้ชมที่บอกรับสมาชิกสามารถรับชมได้โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มเติม รายได้ของช่องเวิร์ค ทีวี จึงมาจากการขายช่วงเวลาโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าและบริการ โดยการตั้งราคาขายโฆษณาจะเป็นการตั้งราคาที่สูง จากการวางตำแหน่งของรายการของช่องว่าเป็นรายการลักษณะ “พรีเมียม” ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และตอบสนองผู้ชมได้ดีกว่า จึงมีฐานผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการอย่างสม่ำเสมอ

ทั้งนี้ ช่องเวิร์ค ทีวี ได้มีการตั้งอัตราโฆษณาที่มีรูปแบบไม่ตายตัว ขึ้นอยู่กับลักษณะของการโฆษณา โดยจากบทสัมภาษณ์ของสมิทธิ เพียรเลิศ ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์บ้านเมืองฉบับวันที่ 4 มิถุนายน 2555 ระบุว่า “ปัจจุบันมีรายได้จากโฆษณาแบบโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ราคาแพ็คเกจเฉลี่ย 300,000-500,000 บาท หรือหากคิดค่าโฆษณาจะอยู่ที่ประมาณ 6,000 บาท/นาที โดยมีการปรับขึ้นอัตราค่าโฆษณาจากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการโฆษณาที่ขายเป็นแพ็คเกจด้วย มีทั้งลุสสปอตกับไทม์อิน โดยราคาค่าโฆษณาจะมีรูปแบบไม่ตายตัว”

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นรายการโทรทัศน์ของช่องเวิร์ค ทีวี คือช่องทางการเผยแพร่เนื้อหารายการ (Channel) โดยช่องทางหลักในการเผยแพร่

เนื้อหารายการคือ การเผยแพร่รายการผ่านทางระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ทูริทัศน์ โดยรายละเอียดของระบบโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของทูริทัศน์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.1

รายละเอียดแพ็คเกจ ทูริทัศน์

ชื่อแพ็คเกจ	ราคาค่าบริการรายเดือน (บาท/เดือน)	รายละเอียด
ทรูไลฟ์ ฟรีวิว (True Life Free View)	ไม่มีค่าบริการรายเดือน	แพ็คเกจ 70 ช่อง
ทรูโนว-เลจ (True Knowledge)	299 บาท (รวมค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน)	แพ็คเกจ 87 ช่อง
ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport)	495.15 บาท (รวมค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน)	แพ็คเกจ 95 ช่อง
ซูเปอร์ โนวเลจ (Super Knowledge)	590 บาท (รวมค่าบริการอุปกรณ์รายเดือน)	แพ็คเกจ 117 ช่อง
ซูเปอร์แฟมิลี่ (Super Family)	899 บาท และค่าบริการอุปกรณ์ราย เดือน 155.15 บาท	แพ็คเกจ 115 ช่อง
โกลด์เอชดี (Gold HD)	1,412.97 บาท และค่าบริการอุปกรณ์ รายเดือน 155.15 บาท	แพ็คเกจ 125 ช่อง
แพลทินัม เอชดี (Platinum HD)	2,000 บาท และค่าบริการอุปกรณ์ รายเดือน 155.15 บาท	แพ็คเกจ 145 ช่อง

ที่มา: <http://www.truevisionstv.com/package.aspx?id=8>

สำหรับรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ นั้น ได้ออกอากาศผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ทูริทัศน์ ช่อง 69 โดยสามารถรับชมได้ในทุกแพ็คเกจ คือเริ่มตั้งแต่แพ็คเกจทรูไลฟ์ ฟรีวิว (True Life Free View) ไปจนกระทั่งแพ็คเกจแพลทินัม เอชดี (Platinum HD)

นอกจากนี้ ช่องเวิร์คพิกซ์ ยังมีการเผยแพร่เนื้อหาการถ่ายทอดผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการทำสตรีมมิงวิดีโอ (Streaming Video) และสตรีมมิงทีวี (Streaming TV) โดยสตรีมมิงวิดีโอจะเป็นการเลือกเนื้อหาการถ่ายทอดบางส่วน หรือบางรายการเผยแพร่ผ่านทาง www.youtube.com เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้ามาเลือกรับชมรายการได้ และส่วนของสตรีมมิงทีวีจะเป็นการถ่ายทอดรายการสด เช่นเดียวกับที่ผ่านทอดผ่านทางโทรทัศน์ โดยจะสามารถรับชมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทางเว็บไซต์ของช่องเวิร์คพิกซ์ www.verytv.co.th

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสำหรับช่องเวิร์คพิกซ์ จะหมายถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ชมทราบ และหันมาติดตามรับชมช่องเวิร์คพิกซ์

สำหรับช่องเวิร์กทีวี ในปัจจุบันไม่ได้มีการดำเนินแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ หรือกระตุ้นความต้องการรับชมช่องเวิร์กทีวี เนื่องจากการที่มีฐานผู้ชมเดิมอยู่แล้ว รวมถึงการเน้นการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยกลุ่มผู้ชมเอง ทั้งนี้ อาจมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น การสร้างแฟนเพจ (Fanpage) ของกลุ่มผู้ชมบนเฟซบุ๊ก (www.facebook.com/VeryTV) เพื่อให้กลุ่มผู้ชมรายการมีช่องทางในการติดตาม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงสามารถบอกต่อ หรือแบ่งปัน (Share) เนื้อหารายการได้อย่างสะดวก ซึ่งตรงตามแผนการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ชม

ในส่วนของการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากช่องเวิร์กทีวี มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้นำกระแส ซึ่งจะก่อให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน (Word of Mouth) นอกจากนี้ การที่ช่องเวิร์กทีวี มีช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหา รายการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ช่องเวิร์กทีวี จึงไม่มีการดำเนินงานแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีผู้มารับชมช่องเวิร์กทีวี มากขึ้น ทั้งนี้ จำนวนยอดผู้ชมที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์นั้นเป็นไปในทิศทางบวก และเป็นที่น่าพอใจแล้ว อย่างเช่นคลิปวิดีโอรายการวีอาร์โซ (VRZO) ที่อัปโหลดผ่านทาง youtube.com ก็มียอดผู้ชมประมาณ 300,000-400,000 คน ทุกคลิป และมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอยู่ตลอด นอกจากนี้ การที่จะทำให้รายการเป็นที่รู้จักในวงกว้างระดับมวลชน (Mass) น่าจะอยู่ในเวลามากกว่า เพราะช่องเวิร์กทีวี เพิ่งเป็นช่องเปิดใหม่มาได้ 2 ปี คงจะต้องใช้เวลามากกว่านี้ก่อนจะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ถึงอย่างนั้นแล้วก็อาจจะมีจุดเปลี่ยนบางอย่างที่ทำให้ช่องกลายเป็นที่รู้จักอย่างกะทันหัน ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับโอกาสที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (สมิทธิ เพ็ญเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

ทั้งนี้ ในส่วนของแฟนเพจ (Fanpage) บนเฟซบุ๊ก ยังมีการประชาสัมพันธ์รายการใหม่ ๆ และการร่วมกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล เช่น บัตรชมภาพยนตร์ และบัตรคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการสร้างยอดผู้เข้าชมแฟนเพจให้มีจำนวนมากขึ้น และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างช่องเวิร์กทีวี และกลุ่มผู้ชมอีกด้วย



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านแฟนเพจเฟซบุค

นอกจากนี้ ช่องเวรี่ ทีวี ยังยกเลิกการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น คอนเสิร์ต ซึ่งเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หลักสำหรับช่องรายการดนตรี ที่จะทำให้ช่องรายการดนตรีเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชม

เมื่อช่วงปีที่ผ่านมาช่องเวรี่ ทีวี มีแผนกลยุทธ์ที่เน้นการเติบโตเป็นอย่างมาก โดยวางแผนที่จะผลิตรายการใหม่ ๆ รวมถึงการเปิดตัวช่องรายการใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่อง และจัดกิจกรรม และคอนเสิร์ตจำนวนมาก เนื่องจากในช่วง 1-2 ปีก่อนหน้านี้ เป็นช่วงที่เคเบิลทีวีกำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มในการเติบโตทางธุรกิจที่สูง แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับพบว่า ได้มีผู้ผลิตรายการเข้ามายังธุรกิจเคเบิลทีวีจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในการแย่งผู้ชม ขณะที่ฐานผู้ชมมีอยู่อย่างจำกัด และเติบโตไม่ทันต่อจำนวนช่องรายการ ทำให้ช่องเวรี่ ทีวี ปรับเปลี่ยนแผนการไปเป็นแผนการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

4.1.1.4 กลยุทธ์ด้านการผลิตรายการ

(1) กระบวนการผลิตรายการ

กระบวนการผลิตรายการของช่องเวิร์คพอยท์ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การผลิตรายการที่เคยผลิตแล้ว ซึ่งจะเป็นการผลิตรายการที่มีรูปแบบรายการในลักษณะเดิม ซึ่งเป็นลักษณะของตอนต่อ (Episodes) ของรายการ และการผลิตรายการชิ้นใหม่ ที่ยังไม่เคยมีการผลิตมาก่อน โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน ดังนี้

- รายการที่เคยผลิตแล้ว

สำหรับการผลิตรายการที่เคยผลิตขึ้นมาแล้ว จะมีขั้นตอนของการประชุมงานระหว่างทีมงานที่ผลิตรายการนั้น เพื่อวางแผนรายละเอียดของเนื้อหาที่จะทำการผลิต จากนั้นจึงทำการผลิตรายการตามแผนที่ได้วางไว้ ทั้งนี้บุคลากรของช่องเวิร์คพอยท์ ที่ทำการผลิตรายการนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีประสบการณ์ในการผลิตรายการอยู่แล้ว ดังนั้น ในขั้นตอนการผลิตรายการ การจัดเตรียมอุปกรณ์การผลิต ฉาก และผู้แสดง จึงมีลักษณะของการให้ทีมงานที่ทำงานผลิตรายการเป็นผู้ตัดสินใจกันเอง โดยจะมีเพียงการกำหนดเนื้อหาของรายการโดยรวมไว้เพียงกว้าง ๆ เท่านั้น และอาศัยความสามารถเฉพาะตัว และประสบการณ์การทำงานของทีมงานในการผลิตรายการขึ้น

สำหรับรายการที่ผลิต และถ่ายทำภายในสตูดิโอ (Studio) จะอาศัยฉากและอุปกรณ์การถ่ายทำ ภายในสตูดิโอของช่องเวิร์คพอยท์ เอง โดยช่องเวิร์คพอยท์ ได้มีการลงทุนเช่าห้องสตูดิโอ จัดทำฉาก และซื้ออุปกรณ์การถ่ายทำ ทั้งกล้อง ไฟ และอุปกรณ์อื่น ๆ ไว้เพื่อการผลิตรายการภายในสตูดิโอแล้ว ซึ่งสตูดิโอของช่องเวิร์คพอยท์ มีทั้งสตูดิโอถ่ายทำรายการทั่วไป และห้องอัดเสียง ซึ่งใช้สำหรับให้ศิลปินมาจัดการแสดงดนตรีสดด้วย

ส่วนรายการที่เป็นการบันทึกภาพนอกสถานที่ส่วนมากจะเป็นรายการที่มีการเปลี่ยนสถานที่ถ่ายทำอยู่ตลอดเวลา การเตรียมสถานที่ถ่ายทำจึงขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายการแต่ละตอน เช่น รายการแนะนำร้านอาหาร หรือรายการสตรีทเมจิก (The Boyz Street Magic Show) เป็นต้น

- รายการที่ผลิตชิ้นใหม่

สำหรับการผลิตรายการที่ไม่เคยผลิตขึ้นมาเก่านั้น ส่วนมากจะเป็นลักษณะของการวางแผนจากเบื้องบน โดยคุณสมิทธิ เพ็ญเลิศ ซึ่งเคยมีประสบการณ์การทำงานในช่องรายการดนตรีมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะเป็นผู้ออกแบบรายการที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชม โดยเน้นที่ความแปลกใหม่ เพื่อเป็นนวัตกรรม (Innovation) ของช่องรายการดนตรีสำหรับวัยรุ่น แล้วจึงนำแผนรายการที่ออกแบบไว้เข้าประชุมกับทีมงานผลิตรายการ เพื่อปรับปรุงรายการ และแบ่งหน้าที่การทำงาน ก่อนที่จะทดลองผลิตรายการต้นแบบ และนำรายการต้นแบบนี้ไปออกอากาศ

ในขั้นตอนการวางแผน การหาแนวคิดรายการ ผมจะเป็นคนคิด และวางแผนการผลิตรายการเอง ก่อนที่จะนำเข้าไปประชุมกับทีมงาน หรือในบางครั้งอาจผลิตรายการตัวอย่าง และนำออกอากาศไปก่อนเลยโดยที่ไม่ได้ปรึกษากับทีมงาน เพราะต้องการรายการที่มีความแปลกใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) นอกจากนี้การวางแผนออกแบบรายการโดยผม ไม่ได้มีการทำสำรวจกลุ่มผู้ชมก่อน แต่เป็นการใช้ความรู้สึก (Sense) ว่ารายการ

แบบนี้ น่าจะเป็นที่นิยมซึ่งในบางครั้งหากรายการได้รับผลตอบรับที่ไม่ค่อยดีจะมีการนำเข้าที่ประชุมงาน และปรับแก้ในภายหลัง (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

นอกจากนี้ ช่องเวรี่ ทีวี ยังมีการนำรายการจากทั้งที่เป็นของทีมงานผู้ผลิตรายการเอง และรายการจากผู้ผลิตรายการภายนอกมาทดลองออกอากาศ ตัวอย่างเช่น รายการ Boomtown's Frame เชียงใหม่ใส่กรอบ ที่เป็นรายการของจังหวัดเชียงใหม่ เนื้อหารายการเกี่ยวกับภาพยนตร์ และศิลปะภาพเคลื่อนไหวของจังหวัดเชียงใหม่ ผลิตรายการโดยบริษัท House of Idea Proud to be Here จำกัด เพื่อให้ช่องเวรี่ ทีวี เป็นช่องรายการดนตรี และบันเทิง ที่มีรายการที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่อยู่เสมอ

(2) การประชาสัมพันธ์รายการ

การประชาสัมพันธ์รายการ โดยเฉพาะรายการใหม่ที่จะออกอากาศเป็นตอนแรก จะมีช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักคือ การทำสปอตโฆษณารายการผ่านทางช่องเวรี่ ทีวี ในช่วงต่าง ๆ โดยจะมีการแจ้งวัน และเวลา ที่รายการจะออกอากาศ มีตัวอย่างของรายการ รวมถึงมีการฉายผังรายการ เพื่อให้ผู้ชมทราบช่วงเวลาที่รายการจะออกอากาศ และติดตามชมรายการของช่องเวรี่ ทีวี นอกจากนี้ ช่องเวรี่ ทีวี ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น เฟสบุ๊คแฟนเพจของช่อง www.facebook.com/verytv, การอัปโหลดรายการบางรายการผ่านทางเว็บไซต์วิดีโอสตรีมมิง www.youtube.com และผ่านทางเว็บไซต์ช่องทางรายการ www.verytv.co.th ที่มีทั้งรายละเอียดรายการ ข่าวประชาสัมพันธ์ และสามารถรับชมรายการแบบสตรีมมิงทีวี (Streaming TV)



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์รายการบนแฟนเพจ

(3) การประเมินผลรายการ

การประเมินผลรายการ และการกำหนดเกณฑ์การประเมินผล จะใช้การวัดจากกระแสการรับชม จากจำนวนยอดผู้ชม (Rating) เป็นหลักในการประเมินผล และการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ โดยรายการที่มีจำนวนผู้ชมน้อย จะถูกนำเข้าไปประชุมเพื่อหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนเนื้อหา หรือรูปแบบรายการ

แนวทางการแก้ไขส่วนมากจะเป็นการแก้ไขรายการที่มีผู้ชมน้อย โดยทดลองปรับเปลี่ยนแนวทางไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะพบรูปแบบรายการที่ผู้ชมสนใจ ซึ่งคล้ายกับขั้นตอนในเตรียมการผลิตรายการ เนื่องจากรายการช่องเวิร์ค ทีวี มีลักษณะที่แปลกใหม่ จึงต้องอาศัยการทดลองไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอแนวทางที่เหมาะสม (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

ทั้งนี้ เกณฑ์การประเมินผลรายการแต่ละรายการอาจใช้เกณฑ์การประเมินผลที่แตกต่างกัน เนื่องจากช่องเวิร์ค ทีวี มีการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น มีความหลากหลายในแนวดนตรี เช่น รายการ Rock Tube ที่นำเสนอเพลงร็อก เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเพลงร็อก ส่วนรายการ An Yong Saturday และ Sakura Sunday จะเป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเพลงเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีกลุ่มผู้ชมเฉพาะที่แตกต่างกันมาก และมีจำนวนฐานผู้ชมที่ต่างกัน ทำให้ไม่สามารถใช้เกณฑ์การประเมินผลแบบเดียวกันได้

อย่างรายการเกาหลีสำหรับคนทำรายการทีวีก็รู้ว่ามีฐานผู้ชมรายการจำนวนมาก สามารถสร้างรายได้ให้ช่องได้มาก และติดตามรายการอย่างเหนียวแน่น ถือเป็นฐานผู้ชมที่สำคัญ แต่ความหลากหลายของรายการถือเป็นการใช้ข้อดีของช่องเคเบิลทีวี ที่สามารถนำเสนอความหลากหลาย และมีความต้องการเฉพาะด้านได้ การที่ช่องเวิร์ค ทีวี มีเนื้อหาที่หลากหลายจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ทำให้ผู้ชมที่มีความแตกต่างมีช่องทางการรับชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบ และเป็นการสร้างฐานผู้ชมที่กว้างขึ้นนั่นเอง (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

(4) การจัดวางผังรายการ

การจัดผังรายการของช่องเวิร์ค ทีวี นั้น เนื่องจากช่องเวิร์ค ทีวี ไม่ได้ผลิตรายการมาเป็นจำนวนมากจึงต้องมีการนำรายการเดิมมาฉายซ้ำ (Repeat) โดยเกณฑ์การฉายซ้ำของแต่ละรายการคือ จะสามารถนำมาฉายซ้ำได้ไม่เกิน 3-5 ครั้ง ต่อหนึ่งตอนทั้งนี้เนื่องจากการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้ชมว่าพฤติกรรมของผู้ชมรายการทางเคเบิลทีวีในปัจจุบันมักนิยมรับชมรายการซ้ำ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ได้เป็นตารางเวลาแน่นอน บางครั้งการรับชมรายการซ้ำของผู้ชมจะเกิดขึ้นเนื่องจากการชมรายการก่อนหน้ายังไม่ได้รับชมรายการทั้งรายการ จึงมีการรับชมรายการซ้ำหลายครั้งเพื่อนำเนื้อหารายการที่รับชมแต่ละครั้งมาปะติดปะต่อกัน หรือเพื่อเก็บรายละเอียดในบางส่วนของรายการที่ไม่ได้ตั้งใจรับชม

เกณฑ์การจัดผังรายการ สำหรับช่องเคเบิล จะมีการฉายซ้ำได้ไม่เกิน 3-5 ครั้ง โดยผู้ชมในปัจจุบันนิยมการรับชมรายการซ้ำต่างจากในอดีต เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตทำให้

ไม่สามารถรับชมรายการให้จบได้ภายในครั้งเดียว หรือไม่สามารถตั้งใจชมรายการตลอดทั้งรายการได้ ทำให้แม้รายการจะมีการฉายซ้ำก็ยังคงมีกลุ่มผู้ชมที่ดูซ้ำอยู่ (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)

การวางแผนรายการของช่องเวรี ทีวียังคำนึงถึงช่วงเวลาการออกอากาศรายการซ้ำอีกด้วย โดยจะมีการจัดช่วงเวลาการฉายซ้ำที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นรายการหนึ่งที่ออกอากาศในวันจันทร์เวลาเย็น อาจมีการฉายซ้ำในวันพุธเวลาบ่าย และวันศุกร์เวลาตีง เพื่อที่จะกระจายเนื้อหารายการไปยังกลุ่มผู้ชมที่มีรูปแบบการใช้ชีวิต และเวลาว่างในการรับชมโทรทัศน์ที่แตกต่างกันทำให้รายการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายได้มากขึ้น

นอกจากนี้การวางแผนรายการยังคำนึงถึงความนิยมของแต่ละรายการอีกด้วย โดยประเภทรายการที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลงเกาหลี หรือ ญี่ปุ่น อย่างรายการ An Yong Saturday และ Sakura Sunday จะถูกจัดผังรายการไว้ในช่วงเวลาที่ผู้ชมมาก เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ และฉายซ้ำในช่วงเวลาที่มีคนรับชมมาก คือช่วงเวลาเย็น ถึงกลางคืน แต่รายการประเภทที่มีผู้ชมน้อยกว่า เช่น Rock Tube ที่เป็นรายการเพลงร็อค มีฐานผู้ชมที่มีความเฉพาะกลุ่มจำนวนไม่มาก จะถูกจัดไว้ในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืน ซึ่งเป็นช่วงที่มีผู้ชมรายการไม่มากนัก

4.1.2 ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวรี ทีวี่

ในด้านการบริหารงาน บริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีขั้นตอนการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน และบริหารงานแบบรวมศูนย์อำนาจ ทำให้มีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถสร้างสรรค์รายการที่มีความทันสมัย (Innovation) ประกอบกับการที่ผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการสำหรับวัยรุ่น ทำให้ช่องเวรี ทีวี่ สามารถผลิตรายการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน

นอกจากนี้การเน้นการผลิตรายการเฉพาะทาง ทำให้ช่องเวรี ทีวี่ มีต้นทุนในการบริหาร และการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้บริษัทมีผลประกอบการที่ดี ในขณะที่ตลาดช่องรายการบันเทิงกำลังต้องปรับตัวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป และการแข่งขันที่สูง

ทั้งนี้ การที่บริษัท เวรี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นบริษัทขนาดเล็ก และเป็นเจ้าของสื่อเพียงช่องทางเดียวคือช่องเวรี ทีวี่ ทำให้ทำให้เสียเปรียบในด้านอำนาจการต่อรองที่ต่ำ ทั้งต่อผู้ลงโฆษณา ที่อาจไม่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้ลงโฆษณา และตัวแทนจำหน่ายโฆษณา (Agency) รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างช่องรายการอื่น ๆ และบริษัทอื่น ๆ เป็นไปได้ยากกว่าบริษัทเจ้าของสื่อขนาดใหญ่

4.1.3 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวรี ทีวี่

การออกอากาศเนื้อหารายการผ่านหลายสื่อ (Multi-Platform) ทำให้ช่องเวรี ทีวี่ มีช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่ผู้ชมได้มากขึ้น โดยทั้งในสื่อเคเบิลทีวีที่เป็นสื่อหลักของช่อง และทางสื่อออนไลน์ทั้ง www.facebook.com ที่เป็นแพลตฟอร์มกลุ่มผู้ชมรายการ, www.youtube.com ที่เป็นช่องทางการนำเสนอรายการ และเว็บไซต์ของ

ช่องเวรี ทีวี www.verytv.co.th ที่จะมีการทำสตรีมมิงทีวี (Streaming TV) เพื่อเป็นช่องทางการรับชมรายการอีกช่องทางหนึ่งในอนาคต ทำให้ช่องเวรี ทีวี สามารถเผยแพร่เนื้อหารายการไปถึงผู้ชมจำนวนมากขึ้นได้ (สมิทธิ เพียรเลิศ, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2557)



4.2 พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาแสดงจำนวนและร้อยละได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	175	43.75
เพศหญิง	225	56.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ มีเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 14 ปี	23	5.75
15-17 ปี	142	35.50
18-20 ปี	107	26.75
21 ปีขึ้นไป	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ถัดไปคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	141	35.25
ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา	81	20.25
ปริญญาตรี	106	26.50
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวนมากที่สุดคือ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และถัดไปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	197	49.25
นักศึกษา	112	28.00
รับราชการ	29	7.25
พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ถัดไปคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ, รับราชการ และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน, 29 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75, 7.25 และ 5.25ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	202	50.50
5,001-10,000 บาท	85	21.25
10,001-15,000 บาท	53	13.25
15,001-20,000 บาท	22	5.50
20,001-25,000 บาท	20	5.00
สูงกว่า 25,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ถัดไปคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี ได้แก่ ช่องทางการรับชมรายการ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด ซึ่งสามารถแสดงเป็นจำนวน และร้อยละได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามช่องทางการรับชมรายการ

ช่องทางการเปิดรับชม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์ที่บ้าน	224	56.00
คอมพิวเตอร์	66	16.50
โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	55	13.75
โทรทัศน์ในที่สาธารณะ	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวีทางโทรทัศน์ที่บ้าน มีจำนวนมากที่สุดคือ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี ทางคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ถัดไปคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี ทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ และทางโทรทัศน์ในที่สาธารณะ มีจำนวนเท่ากันคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	235	58.75
1-2 ปี	83	20.75
ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี เป็นระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ ติดตามรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวีเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามชมรายการช่องเวรี่ ทีวี มาตั้งแต่เริ่มออกอากาศ มีจำนวน 83 และ 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75และ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามความถี่ ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	29.00
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	45.25
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	16.75
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน มากที่สุด คือ 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.25รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ถัดไปคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการ 5-6 วันต่อ สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการทุกวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามลักษณะการชม รายการ

ลักษณะการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
-------------------	-------	--------

ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	21.50
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	161	40.25
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	153	38.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการแบบตั้งใจดูตลอดรายการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการดูรายการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	16.50
2-3 ชั่วโมง	58	14.50
1-2 ชั่วโมง	125	31.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	37.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมรายการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ถัดไปคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการรับชมรายการ 2-3 ชั่วโมง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี จำแนกตามรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด

รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Flash Back	15	3.75
An Yong Saturday	24	6.00
Sakura Sunday	22	5.50

Asian Delight	56	14.00
Rock Tube	26	6.50
The Live House	26	6.50
Very 20 Countdown	46	11.50
Teen Circle	38	9.50
On-Air Live!	23	5.75
The Boyz Street Magic	24	6.00
The Very TV Show	44	11.00
Very Girl Story	34	8.50
Hello! Ok! How R U?	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายการที่เปิดรับชมมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ Asian Delight จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รองลงมาคือ Very 20 Countdown จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดไปคือ The Very TV Show จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

4.2.3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่

ข้อมูลด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่ ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการได้รับข่าวสาร ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม และด้านการให้ความบันเทิง ซึ่งสามารถแสดงเป็นจำนวน ร้อย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
1) ด้านการได้รับข่าวสาร	3.88	.488	มาก
2) ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง	3.80	.480	มาก
3) ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม	3.80	.814	มาก
4) ด้านการให้ความบันเทิง	3.87	.679	มาก
รวม	3.83	.434	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.80 ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์ในทุกด้านมีระดับการใช้ประโยชน์ ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการได้รับข่าวสาร

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1) เกาะติดกระแสเพลงที่นิยมในปัจจุบัน	73 (18.25)	257 (64.25)	67 (16.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.00	.617	มาก
2) ติดตามข่าวสารของวงการเพลงของไทย	71 (17.75)	216 (54.00)	109 (27.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.88	.700	มาก
3) ติดตามข่าวสารในวงการเพลงในต่างประเทศ	67 (16.75)	208 (52.00)	121 (30.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.85	.698	มาก
4) ได้ดูมิวสิควิดีโอใหม่ก่อนใคร	75 (18.75)	196 (49.00)	126 (31.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.86	.717	มาก
5) ได้รู้จักศิลปินใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น	75 (18.75)	203 (50.75)	118 (29.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	3.87	.729	มาก
6) เพิ่มความรู้ทางด้านดนตรี	81 (20.25)	193 (48.25)	110 (27.50)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.85	.792	มาก
7) ได้รู้เรื่องราวเชิงลึกของศิลปินที่ชื่นชอบ	75 (18.75)	199 (49.75)	116 (29.00)	8 (2.00)	2 (0.50)	3.84	.761	มาก
รวม						3.877	.488	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการได้รับข่าวสาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร อันดับแรกคือ การเกาะติดกระแสเพลงที่นิยมในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารของวงการเพลงของไทย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ถัดไปค่า การได้รู้จักศิลปินใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การได้ดูมิวสิควิดีโอใหม่ก่อนใคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การติดตามข่าวสารในวงการเพลงในต่างประเทศ และการเพิ่มความรู้ทางด้านดนตรี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากับ และสุดท้ายคือ การได้รู้เรื่องราวเชิงลึกของศิลปินที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ
ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับ การใช้ ประโยชน์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1) ช่วยเสริมสร้าง ประสบการณ์ ทางการฟัง เพลง	72 (18.00)	225 (56.25)	94 (23.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.90	.721	มาก
2) มีตัวอย่าง รูปแบบการใช้ ชีวิต (Lifestyle) ที่น่าสนใจ	56 (14.75)	208 (52.00)	125 (31.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.79	.715	มาก
3) มีตัวอย่าง กิจกรรมการใช้ เวลาว่างที่เป็น ประโยชน์	51 (12.75)	216 (54.00)	131 (32.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.79	.657	มาก
4) มีบุคคลตัวอย่าง (Idol) ที่สามารถ นำไปเป็น แบบอย่าง	65 (16.25)	192 (48.00)	138 (34.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.79	.718	มาก
5) ได้รับชม ประสบการณ์ ชีวิตที่แปลกใหม่	59 (14.75)	187 (46.75)	147 (36.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.75	.722	มาก

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับการใช้ประโยชน์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6) เป็นเพื่อนที่เข้าใจความรู้สึก/ความคิดเห็นในมุมมองของตน	58 (14.50)	205 (51.25)	124 (31.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.77	.730	มาก
7) สามารถนำเนื้อหาจากรายการไปเป็นแรงบันดาลใจหรือปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	66 (16.50)	209 (52.25)	110 (27.50)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.82	.746	มาก
8) ส่งเสริมการใช้ชีวิตอิสระ/การคิดนอกกรอบ	78 (19.50)	191 (47.75)	114 (28.50)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.83	.788	มาก
รวม						3.80	.480	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง อันดับแรกคือ การช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านการฟังเพลง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ การส่งเสริมการใช้ชีวิตอิสระ/การคิดนอกกรอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83ถัดไปคือ สามารถนำเนื้อหาจากรายการไปเป็นแรงบันดาลใจหรือปรับใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ
ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับ การใช้ ประโยชน์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1) เป็นศูนย์รวมของ คนที่มีความชอบ ใกล้เคียงกัน	60 (15.00)	214 (53.50)	109 (27.25)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.79	.742	มาก
2) สร้างโอกาสให้ได้ ใกล้ชิด/พูดคุย/ พบปะ กับศิลปิน ที่ชื่นชอบ	75 (18.75)	175 (43.75)	132 (33.00)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.76	.824	มาก
3) ได้ร่วมกิจกรรม/ ลุ้นรับรางวัลจาก ทางรายการ	70 (17.50)	199 (49.75)	112 (28.00)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.80	.786	มาก
4) สามารถนำไป เป็นหัวข้อการ สนทนาได้	71 (17.75)	182 (45.50)	123 (30.75)	18 (4.50)	6 (1.50)	3.74	.855	มาก
รวม						3.80	.814	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการใน
ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณา
รายละเอียดแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์
ในสังคม อันดับแรกคือ การได้ร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับรางวัลจากทางรายการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.80 รองลงมา คือ การเป็นศูนย์รวมของคนที่มีความชอบใกล้เคียงกัน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.79 ถัดไปคือ การสร้างโอกาสให้ได้ใกล้ชิด/พูดคุย/พบปะ กับศิลปินที่ชื่นชอบ ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ สามารถนำไปเป็นหัวข้อการสนทนาได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.74

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ
ด้านการให้ความบันเทิง

ประเด็น	ระดับการใช้ประโยชน์					\bar{x}	S.D.	ระดับ การใช้ ประโยชน์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1) ได้รับความ บันเทิง	80 (20.00)	201 (50.25)	99 (24.75)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.85	.792	มาก
2) ได้ผ่อนคลาย ความเครียดจาก ชีวิตประจำวัน	94 (23.50)	193 (48.25)	102 (25.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.93	.772	มาก
3) เป็นเพื่อนขณะ ทำกิจกรรมอื่น ๆ	81 (20.25)	189 (47.25)	113 (28.25)	14 (3.50)	3 (0.75)	3.83	.815	มาก
รวม						3.87	.679	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการใน
ด้านการให้ความบันเทิง ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า
กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการให้ความบันเทิง อันดับแรก คือ ได้ผ่อนคลาย
ความเครียดจากชีวิตประจำวัน ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ได้รับความบันเทิง
ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเป็นเพื่อนขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.83

4.2.4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่

ข้อมูลด้าน ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ชมต่อเนื้อหารายการ และการจัดวางผังรายการซึ่งสามารถแสดงเป็นจำนวน ร้อย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.18

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่

ประเด็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1) ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	3.84	.490	มาก
2) ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	3.76	.578	มาก
รวม	3.81	.482	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ทั้งนี้ ความพึงพอใจในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของ
ช่องเวรี่ ทวี

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1) ชอบเนื้อหารายการที่ เข้ากับยุคสมัย/ ทันต่อเหตุการณ์	50 (12.50)	251 (62.75)	94 (23.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.87	.627	มาก
2) ชอบเนื้อหารายการที่มี ความทันสมัย	52 (13.00)	226 (56.50)	118 (29.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.82	.657	มาก
3) ชอบเนื้อหารายการที่มี การปรับเปลี่ยน/ พัฒนาตลอดเวลา	47 (11.75)	220 (55.00)	129 (32.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.78	.656	มาก
4) ตอบสนองรสนิยม เฉพาะด้านของตน	75 (18.75)	220 (55.00)	96 (24.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.90	.714	มาก
5) ชอบเนื้อหาที่มี ความหลากหลาย	64 (16.00)	223 (55.75)	105 (26.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.86	.695	มาก
6) ชอบเนื้อหารายการที่มี ความคิดสร้างสรรค์	65 (16.25)	214 (53.50)	116 (29.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.85	.693	มาก
7) ชอบเนื้อหาที่มี ความเป็นอิสระ	83 (20.75)	186 (46.50)	117 (29.25)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.85	.786	มาก
8) ชอบเนื้อหาที่แปลก ใหม่	80 (20.00)	200 (50.00)	110 (27.50)	7 (1.75)	3 (0.75)	3.87	.772	มาก
9) มีการนำเสนอรูปแบบ ชีวิต (Life Style) ที่ น่าสนใจ	72 (18.00)	203 (50.75)	111 (27.75)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.83	.763	มาก
10) ช่วยสร้างความมั่นใจ ในตัวเอง	77 (19.25)	183 (45.75)	121 (30.25)	18 (4.50)	1 (0.25)	3.79	.810	มาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องวีวีทีวี (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11) เนื้อหารายการทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	72 (18.00)	196 (49.00)	107 (26.75)	24 (6.00)	1 (0.25)	3.79	.816	มาก
12) ชอบเนื้อหารายการที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน	81 (20.25)	191 (47.75)	111 (27.75)	16 (4.00)	1 (0.25)	3.84	.799	มาก
รวม						3.84	.490	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องวีวีทีวี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องวีวีทีวี อันดับแรก คือ ตอบสนองรสนิยมเฉพาะด้านของตน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ชอบเนื้อหารายการที่เข้ากับยุคสมัย/ทันต่อเหตุการณ์ และชอบเนื้อหาที่แปลกใหม่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ถัดไปคือ ชอบเนื้อหาที่มีความหลากหลาย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ชอบเนื้อหาที่มีการปรับเปลี่ยน/พัฒนาตลอดเวลา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1) เลือกเวลารับชมรายการที่ได้หลากหลายช่วงเวลา	57 (14.25)	194 (48.50)	128 (32.00)	20 (5.00)	1 (0.25)	3.72	.778	มาก
2) รายการที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาที่เปิดรับชม	75 (18.75)	170 (42.50)	137 (34.25)	17 (4.25)	1 (0.25)	3.75	.814	มาก
3) มีรายการที่น่าสนใจกว่ารายการของช่องอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน	83 (20.75)	180 (45.0)	123 (30.75)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.83	.800	มาก
4) มีตอนใหม่ (New Episode) ของรายการให้ติดตามอยู่เสมอ	68 (17.0)	198 (49.50)	125 (31.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.81	.734	มาก
5) ไม่ต้องชมตอนเก่าของรายการซ้ำไปมา	66 (16.5)	186 (46.50)	132 (33.00)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.76	.772	มาก
6) รายการที่เปิดรับไม่ซ้ำซาก จำเจ	45 (11.25)	196 (49.00)	143 (35.75)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.67	.740	มาก
รวม						3.76	.578	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ อันดับแรกคือ มีรายการที่น่าสนใจกว่ารายการของช่องอื่นในช่วงเวลาเดียวกันในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ มีตอนใหม่ (New Episode) ของรายการให้ติดตามอยู่เสมอ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ถัดไปคือ ไม่ต้องชมตอนเก่าของรายการซ้ำไปมา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ รายการที่เปิดรับไม่ซ้ำซาก จำเจ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

4.2.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ช่องทางการเปิดรับชมรายการ				รวม
	โทรทัศน์ที่บ้าน	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	โทรทัศน์ในสาธารณะ	
ชาย	84 (48.0)	33 (18.9)	33 (18.9)	25 (14.2)	175 (100.0)
หญิง	140 (62.2)	33 (14.7)	22 (9.8)	30 (13.3)	225 (100.0)

Chi-Square = 10.570 Sig. = .014

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับชมรายการระหว่างเพศชาย และเพศหญิง พบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.2 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 48.0 เป็นเพศชายตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 18.9 เป็นเพศชาย และร้อยละ 14.7 เป็นเพศหญิง ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.9 เป็นเพศชาย และร้อยละ 9.8 เป็นเพศหญิง ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการทางโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ร้อยละ 14.2 เป็นเพศชาย และร้อยละ 13.3 เป็นเพศหญิง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	
ชาย	103 (58.9)	38 (21.7)	34 (19.4)	175 (100.0)
หญิง	132 (58.7)	45 (20.0)	48 (21.3)	225 (100.0)

Chi-Square = .314 Sig. = .855

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.3 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูเป็นประจำ (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
ชาย	49 (28.0)	78 (44.6)	35 (20.0)	13 (7.4)	175 (100.0)
หญิง	67 (29.8)	103 (45.8)	32 (14.2)	23 (10.2)	225 (100.0)

Chi-Square = 2.954 Sig. = .399

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.4 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ลักษณะการชมรายการ			รวม
	ตั้งใจดูตลอดรายการ	เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	
ชาย	30 (17.1)	80 (45.7)	65 (37.1)	175 (100.0)
หญิง	56 (24.9)	81 (36.0)	88 (39.1)	225 (100.0)

Chi-Square = 5.155 Sig. = .076

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.5 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง				รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
ชาย	25 (14.3)	25 (14.3)	52 (29.7)	73 (41.7)	175 (100.0)
หญิง	41 (18.2)	33 (14.7)	73 (32.4)	78 (34.7)	225 (100.0)

Chi-Square = 2.464 Sig. = .482

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.6 เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดจำแนกตามเพศ

รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด	เพศ	ชาย	หญิง
Flash Back		8 (4.6)	7 (3.1)
An Yong Saturday		7 (4.0)	17 (7.6)
Sakura Sunday		8 (4.6)	14 (6.3)
Asian Delight		26 (14.8)	30 (13.3)
Rock Tube		16 (9.1)	10 (4.4)
The Live House		12 (6.9)	14 (6.3)
Very 20 Countdown		17 (9.7)	29 (12.9)
Teen Circle		15 (8.6)	23 (10.2)
On-Air Live!		14 (8.0)	9 (4.0)
The Boyz Street Magic		14 (8.0)	10 (4.4)
The Very TV Show		16 (9.1)	28 (12.4)
Very Girl Story		12 (6.9)	22 (9.8)
Hello! Ok! How R U?		10 (5.7)	12 (5.3)
รวม		175 (100.0)	225 (100.0)

Chi-Square = 14.637 Sig. = .262

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.7 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ช่องทางการเปิดรับชมรายการ				รวม
	โทรทัศน์ที่บ้าน	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	โทรทัศน์ในที่สาธารณะ	
ต่ำกว่า 14 ปี	20 (87.0)	0 (0)	2 (8.7)	1 (4.3)	23 (100.0)
15-17 ปี	97 (68.3)	21 (14.8)	10 (7.0)	14 (9.9)	142 (100.0)
18-20 ปี	64 (59.8)	20 (18.7)	14 (13.1)	9 (8.4)	107 (100.0)
21 ปีขึ้นไป	43 (33.6)	25 (19.5)	29 (22.7)	31 (24.2)	128 (100.0)

Chi-Square = 52.558 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคืออายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับชมรายการจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านส่วนใหญ่อ้อยละ 87.0 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี รองลงมา ร้อยละ 68.3 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ร้อยละ 59.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และร้อยละ 33.6 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 19.5 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 18.7 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 14.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ตามลำดับโดยผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ไม่มีผู้ใดที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีเลย ผู้ที่รับชมรายการทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ส่วนใหญ่อ้อยละ 22.7 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 13.1 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 8.7 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี และร้อยละ 7 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ตามลำดับสำหรับผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.2 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมา ร้อยละ 9.9 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ร้อยละ 8.4 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และร้อยละ 4.3 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.8 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	
ต่ำกว่า 14 ปี	15 (65.2)	8 (34.8)	0 (0.0)	23 (100.0)
15-17 ปี	78 (55.0)	31 (21.8)	33 (23.2)	142 (100.0)
18-20 ปี	62 (57.9)	25 (23.4)	20 (18.7)	107 (100.0)
21 ปีขึ้นไป	80 (62.5)	19 (14.8)	29 (22.7)	128 (100.0)

Chi-Square = 11.298 Sig. = .080

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig > .05)

สมมติฐานที่ 1.9 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูเป็นประจำ (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
ต่ำกว่า 14 ปี	7 (30.4)	15 (65.2)	0 (0.0)	1 (4.4)	23 (100.0)
15-17 ปี	29 (20.4)	59 (41.6)	30 (21.1)	24 (16.9)	142 (100.0)
18-20 ปี	29 (27.1)	51 (47.7)	21 (19.6)	6 (5.6)	107 (100.0)
21 ปีขึ้นไป	51 (39.8)	56 (43.8)	16 (12.5)	5 (3.9)	128 (100.0)

Chi-Square = 34.447 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุแล้ว พบว่า ผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 เป็นผู้ที่มียอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 30.4 เป็นผู้ที่มียอายุต่ำกว่า 14 ปี ร้อยละ 27.1 เป็นผู้ที่มียอายุ 18-20 ปี และร้อยละ 20.4 เป็นผู้ที่มียอายุระหว่าง 15-17 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.2 เป็นผู้ที่มียอายุต่ำกว่า 14 ปี รองลงมาร้อยละ 47.7 เป็นผู้ที่มียอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 43.8 เป็นผู้ที่มียอายุ 21 ปีขึ้นไป และร้อยละ 41.6 เป็นผู้ที่มียอายุระหว่าง 15-17 ปี ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 21.1 เป็นผู้ที่มียอายุระหว่าง 15-17 ปี รองลงมาร้อยละ 19.6 เป็นผู้ที่มียอายุระหว่าง 18-20 ปี และร้อยละ 12.5 เป็นผู้ที่มียอายุ 21 ปีขึ้นไป ตามลำดับ โดยผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ไม่มีผู้ใดที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปีเลย สำหรับผู้ที่รับชมรายการแบบดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 16.9 เป็นผู้ที่มีย

อายุระหว่าง 15-17 ปี รองลงมาร้อยละ 5.6 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 4.4 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี และร้อยละ 3.9 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.10 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ลักษณะการชมรายการ			รวม
	ตั้งใจดูตลอดรายการ	เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	
ต่ำกว่า 14 ปี	12 (52.2)	9 (39.1)	2 (8.7)	23 (100.0)
15-17 ปี	31 (21.8)	48 (33.8)	63 (44.4)	142 (100.0)
18-20 ปี	15 (14.0)	47 (43.9)	45 (42.1)	107 (100.0)
21 ปีขึ้นไป	28 (21.9)	57 (44.5)	43 (33.6)	128 (100.0)

Chi-Square = 23.054 Sig. = .001

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามอายุแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการแบบตั้งใจดูตลอดรายการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.2 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี รองลงมาร้อยละ 21.9 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ร้อยละ 21.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี และร้อยละ 14 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบเปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.5 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป รองลงมาร้อยละ 43.9 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 39.1 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี และร้อยละ 33.8 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ตามลำดับ สำหรับผู้ที่เปิดรับชมรายการแบบเปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.4 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-17 ปี รองลงมาร้อยละ 42.1 เป็นผู้ที่มีอายุ 18-20 ปี ร้อยละ 33.6 เป็นผู้ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป และร้อยละ 8.7 เป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 14 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.11 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ	ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง				รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 14 ปี	2 (8.7)	2 (8.7)	12 (52.2)	7 (30.4)	23 (100.0)
15-17 ปี	31 (21.8)	20 (14.1)	43 (30.3)	48 (33.8)	142 (100.0)
18-20 ปี	13 (12.2)	17 (15.9)	30 (28.0)	47 (43.9)	107 (100.0)
21 ปีขึ้นไป	20 (15.6)	19 (14.8)	40 (31.3)	49 (38.3)	128 (100.0)

Chi-Square = 10.906 Sig. = .282

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($Sig \geq .05$)

สมมติฐานที่ 1.12 อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามอายุ

รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด \\\\ อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18 ปีขึ้นไป
Flash Back	8 (4.8)	7 (3.0)
An Yong Saturday	8 (4.8)	16 (6.8)
Sakura Sunday	11 (6.7)	11 (4.7)
Asian Delight	20 (12.1)	36 (15.3)
Rock Tube	7 (4.2)	19 (8.1)
The Live House	9 (5.5)	17 (7.2)
Very 20 Countdown	16 (9.7)	30 (12.8)
Teen Circle	15 (9.1)	23 (9.8)
On-Air Live!	10 (6.1)	13 (5.5)
The Boyz Street Magic	13 (7.9)	11 (4.7)
The Very TV Show	19 (11.5)	25 (10.6)
Very Girl Story	19 (11.5)	15 (6.4)
Hello! OK! How R U?	10 (6.1)	12 (5.1)
รวม	165 (100.0)	235 (100.0)

Chi-Square = 11.377 Sig. = .497

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($Sig \geq .05$)

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ช่องทางการเปิดรับชมรายการ				รวม
	โทรทัศน์ที่บ้าน	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	โทรทัศน์ในสาธารณะ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	38 (77.6)	3 (6.1)	5 (10.2)	3 (6.1)	49 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	90 (63.8)	26 (18.4)	12 (8.6)	13 (9.2)	141 (100.0)
ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา	44 (54.3)	13 (16.0)	16 (19.8)	8 (9.9)	81 (100.0)
ปริญญาตรี	41 (38.7)	22 (20.8)	18 (17.0)	25 (23.6)	106 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (47.8)	2 (8.7)	4 (17.4)	6 (26.1)	23 (100.0)

Chi-Square = 38.620 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 77.6 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมา ร้อยละ 63.8 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 54.3 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 47.8 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 38.7 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20.8 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 18.4 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 8.7 เป็นผู้ที่มีระดับ

การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 6.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับผู้ที่รับชมรายการทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 19.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา รองลงมาร้อยละ 17.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 10.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 8.6 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการทางโทรทัศน์สาธารณะ ส่วนใหญ่ร้อยละ 26.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 23.6 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 9.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 9.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 6.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ



สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	23 (47.0)	18 (36.7)	8 (16.3)	49 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83 (58.8)	29 (20.6)	29 (20.6)	141 (100.0)
ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา	55 (67.9)	8 (9.9)	18 (22.2)	81 (100.0)
ปริญญาตรี	58 (54.7)	27 (25.5)	21 (19.8)	106 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (69.6)	1 (4.3)	6 (26.1)	23 (100.0)

Chi-Square = 18.751 Sig. = .016

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการมาเป็นระยเวลานานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.6 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 67.9 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 58.8 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 54.7 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 47 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 36.7 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาร้อยละ 25.5 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 20.6 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.9 เป็นผู้มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญาตรี และร้อยละ 4.3 เป็นผู้

ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ สำหรับผู้ที่เปิดรับชมรายการมาตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.1 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 22.2 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 20.6 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 19.8 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และร้อยละ 16.3 เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูเป็นประจำ (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	11 (22.4)	27 (55.1)	4 (8.2)	7 (14.3)	49 (100.0)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	31 (22.0)	59 (41.8)	33 (23.4)	18 (12.8)	141 (100.0)
ปวช., ปวส. หรือ อนุปริญญา	22 (27.2)	38 (46.9)	13 (16.0)	8 (9.9)	81 (100.0)

ตารางที่ 4.35

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูเป็นประจำ (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
ปริญญาตรี	40 (37.8)	49 (46.2)	17 (16.0)	0 (0)	106 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (52.2)	8 (34.8)	0 (0.0)	3 (13.0)	23 (100.0)

Chi-Square = 35.864 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 37.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 22.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 22 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาร้อยละ 46.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 46.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 41.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 34.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 23.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาร้อยละ 16 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในสัดส่วนที่เท่ากัน ร้อยละ 8.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ โดยผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ไม่มีผู้ใดเลยที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับผู้ที่รับชมรายการแบบดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 14.3 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาร้อยละ 13 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ โดยผู้ที่รับชมรายการแบบดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ไม่มีผู้ใดเลยที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ลักษณะการชมรายการ			รวม
	ตั้งใจดูตลอดรายการ	เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	
มัธยมศึกษาตอนต้น	21 (42.9)	19 (38.8)	9 (18.3)	49 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30 (21.2)	49 (34.8)	62 (44.0)	141 (100.0)
ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา	10 (12.4)	32 (39.5)	39 (48.1)	81 (100.0)
ปริญญาตรี	17 (16.0)	52 (49.1)	37 (34.9)	106 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (34.8)	9 (39.1)	6 (26.1)	23 (100.0)

Chi-Square = 29.606 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบลักษณะการรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษาแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการแบบตั้งใจดูตลอดรายการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมา ร้อยละ 34.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.2 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและร้อยละ 12.4 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบเปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 39.5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ร้อยละ 39.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และร้อยละ 34.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ สำหรับผู้ที่เปิดรับชมรายการแบบเปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 48.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา รองลงมาร้อยละ 44 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 34.9 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26.1 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 18.3 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ



สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง				รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	8 (16.3)	6 (12.3)	18 (36.7)	17 (34.7)	49 (100.0)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	29 (20.6)	20 (14.2)	45 (31.9)	47 (33.3)	141 (100.0)
ปวช., ปวส. หรือ อนุปริญญา	12 (14.8)	16 (19.8)	21 (25.9)	32 (39.5)	81 (100.0)
ปริญญาตรี	10 (9.4)	14 (13.3)	38 (35.8)	44 (41.5)	106 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (30.4)	2 (8.8)	3 (13.0)	11 (47.8)	23 (100.0)

Chi-Square = 16.163 Sig. = .184

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด	ระดับการศึกษา	ต่ำปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี
Flash Back		10 (3.7)	5 (3.9)
An Yong Saturday		15 (5.5)	9 (7.0)
Sakura Sunday		13 (4.8)	9 (7.0)
Asian Delight		33 (12.2)	23 (17.8)
Rock Tube		18 (6.6)	8 (6.2)
The Live House		18 (6.6)	8 (6.2)
Very 20 Countdown		27 (10.0)	19 (14.7)
Teen Circle		27 (10.0)	11 (8.5)
On-Air Live!		16 (5.9)	7 (5.4)
The Boyz Street Magic		19 (7.0)	5 (3.9)
The Very TV Show		34 (12.5)	10 (7.8)
Very Girl Story		27 (10.0)	7 (5.4)
Hello! Ok! How R U?		14 (5.2)	8 (6.2)
รวม		271 (100.0)	129 (100.0)

Chi-Square = 10.607 Sig. = .563

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่องทางการเปิดรับชมรายการ				รวม
	โทรทัศน์ที่บ้าน	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	โทรทัศน์ในที่สาธารณะ	
นักเรียน/นักศึกษา	200 (64.7)	49 (15.9)	31 (10.0)	29 (9.4)	309 (100.0)
รับราชการ/ พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	19 (27.9)	13 (19.1)	19 (27.9)	17 (25.1)	68 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/ อื่น ๆ	5 (21.7)	4 (17.4)	5 (21.7)	9 (39.2)	23 (100.0)

Chi-Square = 54.401 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 27.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 21.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 19.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 17.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ และร้อยละ 15.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 21.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ และร้อยละ 10 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการทางโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 25.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 9.4 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	
นักเรียน/นักศึกษา	182 (58.9)	69 (22.3)	58 (18.8)	309 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน เอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	40 (58.8)	12 (17.6)	16 (23.6)	68 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	13 (56.5)	2 (8.7)	8 (34.8)	23 (100.0)

Chi-Square = 5.363 Sig. = .252

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.21 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก (1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูเป็นประจำ (5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	ดูทุกวัน (7 วัน ต่อสัปดาห์)	
นักเรียน/นักศึกษา	77 (24.9)	144 (46.6)	57 (18.5)	31 (10.0)	309 (100.0)
รับราชการ/พนักงาน เอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	32 (47.1)	24 (35.3)	10 (14.7)	2 (2.9)	68 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	7 (30.4)	13 (56.6)	0 (0.0)	3 (13.0)	23 (100.0)

Chi-Square = 19.808 Sig. = .003

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.1 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 30.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ และร้อยละ 24.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.6 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 46.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 35.3 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 14.7 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ โดยผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ไม่มีผู้ใดเลยที่มีอาชีพมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ สำหรับผู้ที่รับชมรายการแบบดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 13 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 10 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 2.9 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42

จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะการชมรายการ			รวม
	ตั้งใจดูตลอดรายการ	เปิดไว้ตลอดแต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้าง	เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	
นักเรียน/นักศึกษา	62 (20.1)	124 (40.1)	123 (39.8)	309 (100.0)
รับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	17 (25.0)	26 (38.2)	25 (36.8)	68 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	7 (30.4)	11 (47.8)	5 (21.8)	23 (100.0)

Chi-Square = 3.809 Sig. = .432

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง				รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
นักเรียน/นักศึกษา	52 (16.8)	48 (15.6)	98 (31.7)	111 (35.9)	309 (100.0)
รับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	5 (7.4)	5 (7.4)	23 (33.7)	35 (51.5)	68 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ	9 (39.2)	5 (21.7)	4 (17.4)	5 (21.7)	23 (100.0)

Chi-Square = 20.867 Sig. = .002

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 16.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 7.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการ 2-3 ชั่วโมง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 21.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ รองลงมา ร้อยละ 15.6 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 7.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการ 1-2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 33.7 อาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 31.7 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 17.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 51.5 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 35.9 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และร้อยละ 21.7 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44

จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อื่น ๆ
Flash Back	12 (3.9)	2 (2.9)	1 (4.3)
An Yong Saturday	18 (5.8)	6 (8.8)	0 (0.0)
Sakura Sunday	18 (5.8)	4 (5.9)	0 (0.0)
Asian Delight	42 (13.6)	11 (16.2)	3 (13.1)
Rock Tube	19 (6.1)	5 (7.4)	2 (8.7)
The Live House	20 (6.5)	4 (5.9)	2 (8.7)
Very 20 Countdown	34 (11.0)	6 (8.8)	6 (26.1)
Teen Circle	30 (9.7)	7 (10.3)	1 (4.3)
On-Air Live!	17 (5.5)	6 (8.8)	0 (0.0)
The Boyz Street Magic	18 (5.8)	5 (7.4)	1 (4.3)
The Very TV Show	35 (11.3)	7 (10.3)	2 (8.7)
Very Girl Story	30 (9.7)	2 (2.9)	2 (8.7)
Hello! Ok! How R U?	16 (5.3)	3 (4.4)	3 (13.1)
รวม	309 (100.0)	68 (100.0)	23 (100.0)

Chi-Square = 18.603 Sig. = .773

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อาชีพของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.25 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45

จำนวน และร้อยละของช่องทางการรับชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ช่องทางการเปิดรับชมรายการ				รวม
	โทรทัศน์ที่บ้าน	คอมพิวเตอร์	โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ	โทรทัศน์ในที่สาธารณะ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186 (64.8)	47 (16.4)	27 (9.4)	27 (9.4)	287 (100.0)
10,001-20,000	24 (32.0)	15 (20.0)	19 (25.3)	17 (22.7)	75 (100.0)
สูงกว่า 20,000 บาท	14 (36.8)	4 (10.5)	9 (23.8)	11 (28.9)	38 (100.0)

Chi-Square = 44.200 Sig. = .000

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้วพบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.8 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 36.8 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และร้อยละ 32 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการทางคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 16.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 10.5 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการทางโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 23.8 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และร้อยละ 9.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการทางโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ร้อยละ 28.9 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 22.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 9.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.26 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 1 ปี	1-2 ปี	ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	173 (60.3)	65 (22.6)	49 (17.1)	287 (100.0)
10,001-20,000	36 (48.0)	13 (17.3)	26 (34.7)	75 (100.0)
สูงกว่า 20,000 บาท	26 (68.4)	5 (13.2)	7 (18.4)	38 (100.0)

Chi-Square = 13.237 Sig. = .010

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้วพบว่า ผู้ที่เปิดรับชมรายการมาเป็นระยเวลานานน้อยกว่า 1 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.4 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 60.3 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 48 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เปิดรับชมรายการมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ส่วนใหญ่ร้อยละ 22.6 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 17.3 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 13.2 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทตามลำดับ สำหรับผู้ที่เปิดรับชมรายการมาตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 34.7 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 18.4 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และร้อยละ 17.1 เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.27 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์				รวม
	ดูน้อยมาก	ดูบ้างไม่ดูบ้าง	ดูเป็นประจำ	ดูทุกวัน	

	(1-2 วัน ต่อสัปดาห์)	(3-4 วัน ต่อสัปดาห์)	(5-6 วัน ต่อสัปดาห์)	(7 วัน ต่อสัปดาห์)	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	71 (24.7)	136 (47.4)	51 (17.8)	29 (10.1)	287 (100.0)
10,001- 20,000	28 (37.3)	28 (37.3)	14 (18.7)	5 (6.7)	75 (100.0)
สูงกว่า 20,000 บาท	17 (44.7)	17 (44.7)	2 (5.3)	2 (5.3)	38 (100.0)

Chi-Square = 12.937 Sig. = .044

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้ว พบว่า ผู้ที่รับชมรายการน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 37.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 24.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการแบบดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 44.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และร้อยละ 37.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการแบบดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 18.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 17.8 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 5.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท สำหรับผู้ที่รับชมรายการแบบดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) ส่วนใหญ่ร้อยละ 10.1 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 6.7 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 5.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

จำนวน และร้อยละของลักษณะการชมรายการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะการชมรายการ			รวม
	ตั้งใจดูตลอดรายการ	เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52 (25.2)	77 (38.1)	73 (36.1)	202 (100.0)
5,001-10,000 บาท	13 (15.3)	37 (43.5)	35 (41.2)	85 (100.0)
10,001-15,000 บาท	6 (11.4)	24 (45.3)	23 (43.3)	53 (100.0)
15,001-20,000 บาท	3 (13.6)	9 (40.9)	10 (45.5)	22 (100.0)
20,001-25,000 บาท	6 (30.0)	6 (30.0)	8 (40.0)	20 (100.0)
สูงกว่า 25,000 บาท	6 (33.3)	8 (44.5)	4 (22.2)	18 (100.0)

Chi-Square = 11.953 Sig. = .288

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 1.29 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49

จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง				รวม
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2-3 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55 (19.2)	40 (13.9)	93 (32.4)	99 (34.5)	287 (100.0)
10,001-20,000 บาท	4 (5.3)	15 (20.0)	25 (33.3)	31 (41.4)	75 (100.0)
สูงกว่า 20,000 บาท	7 (18.4)	3 (7.9)	7 (18.4)	21 (55.3)	38 (100.0)

Chi-Square = 16.134 Sig. = .013

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งจำแนกตามรายได้ต่อเดือนแล้วพบว่า ผู้ที่รับชมรายการมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 19.2 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 18.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท และร้อยละ 5.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับชมรายการ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 13.9 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 7.9 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ ผู้ที่รับชมรายการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 32.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 18.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ สำหรับผู้ที่รับชมรายการน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.3 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 41.4 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 34.5 เป็นผู้ที่มียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.30 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50

จำนวน และร้อยละของรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการที่เปิดรับชมมากที่สุด \	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 บาท ขึ้นไป
Flash Back		12 (3.5)	3 (5.0)
An Yong Saturday		19 (5.6)	5 (8.3)
Sakura Sunday		20 (5.9)	2 (3.3)
Asian Delight		46 (13.5)	10 (16.7)
Rock Tube		22 (6.5)	4 (6.7)
The Live House		23 (6.8)	3 (5.0)
Very 20 Countdown		37 (10.9)	9 (15.0)
Teen Circle		33 (9.7)	5 (8.3)
On-Air Live!		20 (5.9)	3 (5.0)
The Boyz Street Magic		21 (6.2)	3 (5.0)
The Very TV Show		36 (10.6)	8 (13.4)
Very Girl Story		32 (9.4)	2 (3.3)
Hello! OK! How R U?		19 (5.5)	3 (5.0)
รวม		340 (100.0)	60 (100.0)

Chi-Square = 5.781 Sig. = .927

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพอยท์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพอยท์ จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	3.79	0.478	.597	.618
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	3.85	0.425		
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	3.86	0.408		
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	3.82	0.381		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพอยท์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	3.88	0.533	.579	.629
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	3.85	0.443		
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	3.90	0.563		
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	3.96	0.405		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	3.74	0.510	1.172	.320
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	3.82	0.479		
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	3.86	0.438		
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	3.80	0.462		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	3.69	0.672	1.785	.149
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	3.83	0.572		
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	3.78	0.615		
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	4.03	1.890		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง
จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ดูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์)	116	3.82	0.776	2.389	.068
ดูบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	181	3.95	0.621		
ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์)	67	3.83	0.601		
ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์)	36	3.66	0.724		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพิกซ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพิกซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพิกซ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพิกซ์ จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	3.83	0.455	.251	.778
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	161	3.85	0.440		
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับ รายการอื่น	153	3.81	0.418		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์คพิกซ์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($Sig \geq .05$)

สมมติฐานที่ 2.7 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	3.88	0.496	0.915	.401
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	161	3.91	0.494		
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับ รายการอื่น	153	3.84	0.477		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.8 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง
จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	3.81	0.480	0.060	.942
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	161	3.79	0.505		
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับ รายการอื่น	153	3.81	0.456		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.9 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	3.83	0.630	0.457	.633
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	161	3.83	1.055		
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับ รายการอื่น	153	3.75	0.584		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.10 ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ

ลักษณะการรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ตั้งใจดูตลอดรายการ	86	3.76	0.735	2.239	.108
เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง	161	3.94	0.635		
เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับ รายการอื่น	153	3.85	0.687		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($Sig \geq .05$)

สมมติฐานที่ 2.11 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	3.83	0.405	0.140	.936
2-3 ชั่วโมง	58	3.80	0.417		
1-2 ชั่วโมง	125	3.83	0.449		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	3.84	0.444		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.12 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	3.85	0.426	0.237	.871
2-3 ชั่วโมง	58	3.90	0.458		
1-2 ชั่วโมง	125	3.86	0.507		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	3.90	0.511		

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.13 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการ แต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	3.80	0.466	0.213	.887
2-3 ชั่วโมง	58	3.76	0.492		
1-2 ชั่วโมง	125	3.82	0.491		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	3.80	0.477		

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.14 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการ แต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	3.84	0.520	0.746	.525
2-3 ชั่วโมง	58	3.67	0.618		
1-2 ชั่วโมง	125	3.77	0.703		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	3.85	1.040		

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 2.15 ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงจำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้ง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
มากกว่า 3 ชั่วโมง	66	3.83	0.585	0.247	.846
2-3 ชั่วโมง	58	3.82	0.701		
1-2 ชั่วโมง	125	3.89	0.769		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	151	3.89	0.633		

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig \geq .05)

สมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

สมมติฐานที่ 3.1 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

ตารางที่ 4.66

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี
ความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี	$r = .806^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวีที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี สูง จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี สูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สมมติฐานที่ 3.2 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.67

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	$r = .557^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารสูง จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตารางที่ 4.68

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสาร
ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	$r = .523^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารสูง จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้รับข่าวสารต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.4 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.69

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเอง
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	$r = .693^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองสูง จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.5 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตารางที่ 4.70

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเอง
ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	$r = .633^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองสูง จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตนเองต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.6 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.71

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	$r = .492^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมสูง จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.7 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตารางที่ 4.72

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	$r = .487^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมสูง จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.8 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.73

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ	$r = .603^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงสูง จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3.9 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_0 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตารางที่ 4.74

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมกับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

ตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิง
ความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ	$r = .525^{**}$ Sig. = .000 (จำนวน 400 คน)

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงสูง จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการสูง ส่วนผู้ที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาด้านการให้ความบันเทิงต่ำ จะมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)” เป็นการศึกษาที่ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของ บริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์
 2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมเวิร์ ทีวี
 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม
 4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม
 5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม
- งานวิจัยนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อนำผลการศึกษามาตอบวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวิร์ ทีวีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมเวิร์ ทีวี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม และเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในเวิร์ ทีวี ของกลุ่มผู้ชม

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อสรุปที่ 1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี

ในส่วนข้อสรุปที่ 1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ ทีวี ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) ได้ผลการศึกษา ดังตาราง

ตารางที่ 5.1

ผลการศึกษาด้านการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์คพิกซ์

ประเด็น	ผลการศึกษา
วิสัยทัศน์ พันธกิจ และ เป้าหมายขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - เป้าหมายของช่องเวิร์คพิกซ์ คือ การเป็น “แบรนด์สื่อวัยรุ่นชั้นนำอันดับหนึ่งในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอรูปแบบรายการที่ไม่เหมือนใคร มีความชัดเจนในเนื้อหาที่คนรุ่นใหม่ต้องการ” - เป้าหมายในด้านการบริหารงาน คือ มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน มากกว่าการสร้างยอดขาย หรือรายได้ที่สูง
กลยุทธ์ขององค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านเนื้อหารายการ ผลิตรายการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เน้นรายการบันเทิงเป็นหลักผลิตรายการที่ทันสมัย แปลกใหม่ และไม่ซ้ำใคร ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของช่องเวิร์คพิกซ์ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง - ด้านการประชาสัมพันธ์ อาศัยการแพร่กระจายในลักษณะของการบอกต่อ (Word of Mouth) โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ - ด้านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ยกเลิกการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ที่สร้างผลกำไรต่ำ เพื่อการประหยัดต้นทุน และนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปลงทุนในกิจกรรมที่สร้างผลกำไรมากกว่า
กลยุทธ์ด้านการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - การแบ่งส่วนผู้ชมและการกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นช่วงอายุระหว่าง 12-35 ปี เน้นกลุ่มที่นำกระแส - ส่วนประสมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> ○ ผลิตภัณฑ์ (Product) รายการที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพิกซ์ เน้นความแตกต่าง และผลิตรายการจำนวนไม่มาก แต่มีคุณภาพ ○ ราคา (Price) ในมุมมองของผู้ชมรายการถือว่าไม่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ ส่วนในมุมมองของผู้ลงโฆษณาการตั้งราคาขายโฆษณาจะเป็นการตั้งราคาที่สูง เนื่องจากรายการสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก และตอบสนองผู้ชมได้ดีกว่ารายการของช่องอื่น

ตารางที่ 5.1

ผลการศึกษาด้านการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์คพอยท์ (ต่อ)

ประเด็น	ผลการศึกษา
	<ul style="list-style-type: none"> ○ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เผยแพร่รายการผ่านทางระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก โทรทัศน์และทางผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการทำสตรีมมิงวิดีโอ (Streaming Video) และสตรีมมิงทีวี (Streaming TV) ○ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปัจจุบันไม่ได้มีการดำเนินแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ หรือกระตุ้นความต้องการรับชมช่องเวิร์คพอยท์ เนื่องจากกรณีที่ฐานผู้ชมเดิมอยู่แล้ว โดยอาจมีการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นทางการ ตัวอย่างเช่น การสร้างแฟนเพจ (Fanpage) และเน้นทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์
กระบวนการผลิตรายการ	<ul style="list-style-type: none"> - รายการที่เคยผลิตแล้ว จะมีการประชุมงานระหว่างทีมงานที่ผลิตรายการนั้น เพื่อวางแผนรายละเอียดของเนื้อหา แล้วจึงทำการผลิตรายการตามแผนที่ได้วางไว้ - รายการที่ผลิตขึ้นใหม่ ส่วนมากจะเป็นลักษณะของการวางแผนจากเบื้องบน โดยคุณสมิทธิ เพ็ญเลิศจะเป็นผู้ออกแบบรายการที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชม เพื่อเป็นนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ ของช่อง
การประชาสัมพันธ์รายการ	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางหลักคือ การทำสปอตโฆษณารายการผ่านทางช่องเวิร์คพอยท์ ในช่วงต่าง ๆ และ ประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
การประเมินผลรายการ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การวัดจากกระแสการรับชม จากจำนวนยอดผู้ชม (Rating) เป็นหลักในการประเมินผล และการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการทั้งนี้แต่ละรายการอาจใช้เกณฑ์การประเมินผลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของรายการ

ตารางที่ 5.1

ผลการศึกษาด้านการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์กทีวี (ต่อ)

ประเด็น	ผลการศึกษา
การจัดวางผังรายการ	- มีการนำรายการเดิมมาฉายซ้ำ (Repeat) โดยฉายซ้ำได้ไม่เกิน 3-5 ครั้ง ต่อหนึ่งตอนจัดช่วงเวลาการฉายซ้ำที่แตกต่างกันในแต่ละวัน เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย นอกจากนี้การจัดผังรายการยังคำนึงถึงความนิยมของแต่ละรายการอีกด้วย
ปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์กทีวี	- เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีขั้นตอนการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน และบริหารงานแบบรวมศูนย์อำนาจ ทำให้มีความคล่องตัว และมีต้นทุนในการบริหาร และการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง - ผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการผลิตรายการสำหรับวัยรุ่น - เสียเปรียบในด้านอำนาจการต่อรองที่ต่ำ ทั้งต่อผู้ลงโฆษณา ที่อาจไม่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้ลงโฆษณา และตัวแทนจำหน่ายโฆษณา (Agency) รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างช่องรายการอื่น ๆ และบริษัทอื่น ๆ เมื่อเทียบกับบริษัทเจ้าของสื่อขนาดใหญ่
ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการผลิตรายการช่องเวิร์กทีวี	- การออกอากาศเนื้อหารายการผ่านหลายสื่อ (Multi-Platform) ทำให้ช่องเวิร์กทีวี มีช่องทางในการเผยแพร่เนื้อหาไปสู่ผู้ชมได้หลากหลายขึ้น เช่น ทางสื่อออนไลน์ทั้ง www.facebook.com , www.youtube.com , www.verytv.co.th

ข้อสรุปที่ 2 พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-17 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

การศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์กทีวี พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการช่องเวิร์กทีวีผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุด ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี โดยเปิดรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ลักษณะการเปิดรับชมรายการเป็นแบบเปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้างมากที่สุด ระยะเวลาในการรับชมรายการแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และรายการที่เปิดรับชมมากที่สุด คือ Asian Delight

สำหรับการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี พบว่า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กทีวี อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการได้รับข่าวสารของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการรับข่าวสารอันดับแรกคือ การเกาะติดกระแสเพลงที่นิยมในปัจจุบัน การใช้

ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง อันดับแรกคือ การช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านการฟังเพลง การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม อันดับแรกคือ เพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับรางวัลจากทางรายการ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการให้ความบันเทิงของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการในด้านการให้ความบันเทิง อันดับแรกคือ ได้ผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน

ในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์กพิกซ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์กพิกซ์อยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์กพิกซ์ ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์กพิกซ์ อันดับแรกคือ ตอบสนองรสนิยมเฉพาะด้านของตน และกลุ่มผู้ชมมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ อันดับแรกคือ มีรายการที่น่าสนใจกว่ารายการของช่องอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวิร์กพิกซ์ ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม อธิบายได้ว่า ในส่วนของช่องทางการรับชมรายการ ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชมรายการช่องเวิร์กพิกซ์ ส่งผลต่อช่องทางการรับชมรายการที่แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการ ตัวแปรด้านระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และอาชีพ ส่งผลต่อระยะเวลาตั้งแต่เริ่มติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน แต่เพศส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ลักษณะการรับชมรายการ ตัวแปรด้านอายุ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการที่แตกต่างกัน แต่เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อลักษณะการรับชมรายการไม่แตกต่างกัน สำหรับระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้ง ตัวแปรด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน แต่เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ส่วนรายการที่เคยรับชม ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อรายการที่เปิดรับชมมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

ส่วนสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวิร์กพิกซ์ ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กพิกซ์ ที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการรับชมรายการ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กพิกซ์ ไม่แตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นในส่วนของการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสาร ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการรับชมรายการ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการได้รับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็น

ตัวของตัวเอง ตัวแปรด้านตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการรับชมรายการ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเองไม่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการรับชมรายการ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมไม่แตกต่างกัน สำหรับการให้ประโยชน์ด้านทำให้ความบันเทิง ตัวแปรด้านความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ลักษณะการรับชมรายการ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแต่ละครั้ง ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ด้านทำให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี อธิบายได้ว่า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ททีวี ในระดับสูงมาก โดยแบ่งออกเป็นในส่วนของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการได้รับข่าวสาร และด้านการให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ ในระดับสูง ส่วนการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ ในระดับปานกลางสำหรับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการได้รับข่าวสาร ด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ในระดับสูง ส่วนการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ในระดับปานกลาง

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง กรณีศึกษา เวิร์ททีวี (Very TV)” ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาจากทั้งในส่วนของกรณีศึกษาเชิงคุณภาพ ที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) และในส่วนของกรณีศึกษาเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาอภิปรายผลการศึกษาตามที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ ดังนี้

ข้อสรุปที่ 1 การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ททีวี

การบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ททีวี มีลักษณะการวางแผนงานที่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ และปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานหลักจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของ คุณสมิทธิ เพ็ญเลิศ กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้งช่องเวิร์ททีวี ทำให้การตัดสินใจ และดำเนินงานเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยลักษณะนิสัยที่มีความกล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจ ทำให้คุณสมิทธิ เพ็ญเลิศสามารถผลิตรายการที่มีความแปลกใหม่ สอดคล้องกับเป้าหมายของช่องเวิร์ททีวี ได้เป็นอย่างดี

จากการวิจัย ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาด้านการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์ท ทีวี มาวิเคราะห์สถานการณ์ ทั้งในส่วนของปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากการวางแผน และการดำเนินงานของบริษัท และปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ที่นิยมกันคือ การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) โดยสถานการณ์ภายใน และภายนอกที่ช่องเวิร์ท ทีวี เผชิญอยู่ สามารถวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ดังนี้

จุดแข็ง (S-Strengths)

1. เนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย มีอิสระ และไม่ถูกจำกัดด้วยกรอบของความเป็นช่องรายการเพลง และดนตรี แต่ช่องเวิร์ท ทีวี เป็นช่องรายการบันเทิงประเภทปพลิเคชันบันเทิง หรือช่องวาไรตี้ (Variety Show) ที่มีเนื้อหาบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น รายการตลก (Comedy) รายการอภิปราย (Discussion/Talk Show) และเปิดสายจากผู้ฟัง (Phone-In) โดยจะเน้นดนตรีเป็นเนื้อหาหลัก ส่วนรายการประเภทรายการดนตรี (Music) เป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของช่องเท่านั้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่าย และหลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. บุคลากร และทีมงานที่มีความสามารถ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และเข้าใจความต้องการของวัยรุ่นเป็นอย่างดี โดยเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์การผลิตรายการสำหรับวัยรุ่น เช่น กลุ่มผู้ทำรายการ วีอาร์โซ (VRZO) ที่เคยเป็นรายการที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ www.youtube.com ทำให้รายการของช่องเวิร์ท ทีวี ได้รับความนิยมโดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ชมที่ติดตามมาจากช่องทางออนไลน์

3. ช่องเวิร์ท ทีวี บริหารงานในรูปแบบของบริษัทขนาดเล็ก ที่มีการบริหารงานแบบรวมอำนาจ (Centralization) โดย คุณสมิทธิ เพียรเลิศ เป็นผู้วางแผน และตัดสินใจหลักเพียงผู้เดียว ทำให้บริษัทมีความคล่องตัว และสามารถทดลองแผนงาน หรือผลิตรายการที่มีความแปลกใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มคนที่ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่

4. การบริหาร และดำเนินงานแบบกล้าเสี่ยงตัวอย่างเช่น แนวทางการผลิตรายการใหม่ ที่เมื่อทำรายการต้นแบบแล้วจะนำออกอากาศเพื่อประเมินผลตอบรับจากผู้ชมทันที ทำให้ช่องเวิร์ท ทีวี มีรายการที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ออกอากาศอยู่เสมอ

5. การเน้นทำกิจกรรมหลักของช่องคือการผลิตรายการ และตัดกิจกรรมที่มีความสำคัญน้อยกว่า เช่น การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ช่องเวิร์ท ทีวี มีต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำลงทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิมากยิ่งขึ้น

จุดอ่อน (W-Weaknesses)

1. ช่องเวิร์ท ทีวี เป็นช่องเปิดใหม่ที่เพิ่งเข้ามาสู่ธุรกิจการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นได้ไม่นาน ทำให้รายการยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักและยังต้องอาศัยเวลาที่จะทำให้ช่องและรายการเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ชมในวงกว้าง

2. จำนวนสื่อของบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เป็นเจ้าของมีเพียงสื่อเพียงสื่อเดียวคือ ช่องเวิร์ท ทีวี ทำให้เป็นจุดด้อยกว่าคู่แข่งในการหารายได้จากการโฆษณาของช่องเนื่องจากบริษัทที่อยู่ในธุรกิจสื่อมวลชนส่วนมากจะเป็นเจ้าของช่องทางสื่อจำนวนมาก เพื่อที่จะสามารถนำเสนอการ

โฆษณาให้ผู้ลงโฆษณา และบริษัทตัวแทนจำหน่ายโฆษณา (Agency) ด้วยข้อเสนอที่หลากหลาย และดึงดูดใจมากกว่า

3. ช่องเวิร์ททีวี ผลิตรายการโดยบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ที่เป็นบริษัทขนาดเล็ก ทำให้อำนาจในการต่อรอง ทั้งกับค่ายเพลง ศิลปิน บริษัทผู้ลงโฆษณา หรือช่องรายการดนตรีอื่น ๆ มีต่ำ อาจส่งผลต่อการร่วมมือประสานงานกันระหว่างบริษัท เช่น การติดต่อเพื่อขอศิลปินมาร่วมรายการ หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น คอนเสิร์ต เป็นต้น

โอกาส (O-Opportunities)

1. กระแสนิยมการชมวิดีโอสตรีมมิ่ง (Video Streaming) ทางออนไลน์ โดยเฉพาะการรับชมวิดีโอผ่านเว็บไซต์ www.youtube.com รวมถึงการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Streaming TV) ทำให้ช่องเวิร์ททีวี มีช่องทางที่จะเผยแพร่เนื้อหา และทำให้ช่องเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. การพัฒนาของธุรกิจโทรทัศน์ประเภทบอกรับสมาชิก ทั้งในระบบเคเบิลทีวี (Cable TV) และโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite TV) ทำให้ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกมีช่องจำนวนมากที่จะเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตรายการได้มีช่องทางการนำรายการของตนเองออกอากาศด้วยต้นทุนที่ต่ำลง

อุปสรรค (T-Threats)

1. พฤติกรรมของผู้ชมรายการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยปัจจุบันผู้ชมนิยมรับชมมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ผ่านทางออนไลน์บนเว็บไซต์ www.youtube.com ทำให้ฐานผู้ชมของช่องรายการดนตรีลดลงเป็นจำนวนมาก

2. สภาพเศรษฐกิจ และปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองต่าง ๆ ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจสื่อบันเทิง โดยช่องรายการดนตรีส่วนมากมักมีรายได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น คอนเสิร์ต ซึ่งจากปัญหาต่าง ๆ ทำให้มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมลดลง ส่งผลให้รายได้จากการจัดกิจกรรมลดลงเป็นอย่างมาก

3. การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างช่องรายการดนตรี และรายการบันเทิง ที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของการแข่งขันผู้ชมรายการ และการจัดกิจกรรมของช่องที่มีจำนวนมากจนทำให้บางรายการ หรือบางกิจกรรมอาจมีผู้เข้าร่วมน้อย ส่งผลให้ช่องมีรายได้ และผลกำไรที่ต่ำ

จากการวิเคราะห์ SWOT ของช่องเวิร์ททีวี สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของช่องเวิร์ททีวี โดยอ้างอิงจากไดอะแกรมการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

ตารางที่ 5.2

ไดอะแกรมการวิเคราะห์ SWOT

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	(1)	(3)

Threats	(2)	(4)
---------	-----	-----

หมายเหตุ. จาก *การบริหารเชิงกลยุทธ์* (น. 178), โดย สารโจน์ โอปัททกษีวิน, 2548, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- สถานการณ์ที่น่ายินดี (Strengths and Opportunities)

การที่ช่องเวรี ทีวี มีบุคลากรที่สามารถผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม และมีความหลากหลายของเนื้อหา รวมถึงการที่ช่องเวรี ทีวี มีการทดลองผลิตรายการใหม่ ๆ ออกมา อยู่เสมอ ที่ถือเป็นจุดแข็งที่เมื่อนำไปประกอบกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี ที่ทำให้ช่องเวรี ทีวี มีช่องทางที่หลากหลายในการเผยแพร่เนื้อหา ทำให้สามารถเผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้ชมจำนวนมากขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น

- องค์กรมีจุดแข็ง แต่เผชิญกับอุปสรรค (Strengths and Threats)

จากอุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงการแข่งขันระหว่างช่องรายการ และเจ้าของสื่อบันเทิงที่เน้นการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้กิจกรรมนอกสถานที่ที่แต่เดิมเป็นแหล่ง รายได้หลัก และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับสื่อบันเทิงรวมถึงช่องเวรี ทีวี กลับกลายเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง และมีผลตอบแทนต่ำกว่าที่ควร การที่ช่องเวรี ทีวี โยกย้ายทรัพยากร และบุคลากรจาก การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ไปยังตลาดที่มีโอกาสมากกว่าอย่างการผลิตรายการโทรทัศน์ ทำให้ช่อง เวรี ทีวี สามารถผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมติดตามชมจำนวนมาก และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ ต่ำลง ส่งผลต่ออัตราส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย

- ตลาดมีโอกาสน่าสนใจ แต่มีข้อจำกัดขององค์กร (Weaknesses and Opportunities)

จุดอ่อนสำคัญของช่องเวรี ทีวี คือการเป็นช่องรายการเปิดใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจ รายการดนตรี และบันเทิง ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ชมมากนัก รวมถึงการที่บริษัทเป็นบริษัท ขนาดเล็ก มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ ทำให้แม้ตลาดมีโอกาสน่าสนใจที่เอื้ออำนวย เช่น มีช่องทางการเผยแพร่ เนื้อหาเพิ่มขึ้น ทั้งช่องทางเดิมอย่างสื่อเคเบิลทีวี ที่มีจำนวนผู้ให้บริการ และช่องสัญญาณเพิ่มมากขึ้น หรือช่องทางใหม่อย่างช่องทางออนไลน์ แต่ช่องเวรี ทีวี มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด จึงไม่สามารถใช้ ประโยชน์จากโอกาสนี้ได้อย่างเต็มที่

ทั้งนี้ รายละเอียดของการกำหนดแนวทางการบริหารงานการผลิตรายการของช่อง เวรี ทีวี มีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

จากการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ของช่องเวรี ทีวี พบว่า ช่องเวรี ทีวี ได้มีการ กำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ไว้ ซึ่งสอดคล้องกันแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ระดับ องค์กรที่เน้นผลกำไรเป็นหลักซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท (พิริยะ ผล

พิรุฬห์, 2552) โดยช่องเวรี่ ทีวี ได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันกับแต่ละส่วนงานของบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- **ด้านเนื้อหารายการเลือกใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy)** โดยเป็นการเติบโตในอุตสาหกรรมเดิม (Concentration Growth Strategy) ด้วยการผลิตเนื้อหารายการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เนื่องจากมองว่าเนื้อหารายการของช่องเวรี่ ทีวี เป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง และทำให้ช่องเวรี่ ทีวี มีฐานผู้ชมเป็นจำนวนมาก

- **ด้านการประชาสัมพันธ์** เลือกใช้กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) เนื่องจากเวรี่ ทีวี เป็นช่องรายการบันเทิงที่เข้าสู่ธุรกิจรายการโทรทัศน์ได้ไม่นาน การลงทุนเพื่อประชาสัมพันธ์ช่องอาจส่งผลในการเพิ่มฐานผู้ชมได้ไม่มากเท่าที่ควรจึงไม่มีการลงทุนในสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ช่องรายการนัก แต่อาศัยการแพร่กระจายในลักษณะของการบอกต่อ (Word of Mouth)

- **ด้านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่** เลือกที่จะใช้กลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy) โดยยกเลิกการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ที่แม้จะเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ และประชาสัมพันธ์ช่องรายการที่สำคัญ แต่การจัดกิจกรรมนอกสถานที่มีต้นทุนที่สูง และมีความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบัน ช่องเวรี่ ทีวี ยังคงใช้กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักของช่อง เพื่อเน้นการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการผลิตรายการใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการของผู้ชมอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ก็ได้มีการเลือกจัดสรรทรัพยากร บุคลากร และเงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดของบริษัทไปยังส่วนของการผลิตรายการช่องเวรี่ ทีวี ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมหลักที่มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าช่องรายการคู่แข่งอื่น และได้มีการใช้กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) และกลยุทธ์หดตัว (Retrenchment Strategy) สำหรับกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลัก หรือเป็นกิจกรรมที่มีผลกำไรต่ำซึ่งการลด หรือตัดกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรม นอกจากจะช่วยลดต้นทุน และทำให้บริษัทมีสัดส่วนกำไรที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยให้บริษัทสามารถจัดสรรทรัพยากร และบุคลากรเพื่อมุ่งเน้นการทำงานในกิจกรรมหลักอย่างเช่นการผลิตรายการโทรทัศน์ ให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งยิ่งขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ช่องเวรี่ ทีวี นั้นนอกจากจะมีเป้าหมายคือการเติบโตของบริษัท ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อควบคุมต้นทุน ลดความเสี่ยง และเน้นที่ผลกำไรเป็นหลัก ยังสะท้อนถึงการมีเป้าหมายในการบริหารงานเพื่อความอยู่รอดขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวทำให้ช่องเวรี่ ทีวี สามารถอยู่รอดได้ แม้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างช่องรายการเพลงอื่น

การกำหนดกลยุทธ์ของช่องเวรี่ ทีวี สอดคล้องกับที่วินิทร ทะเกาทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ทิศทางการเติบโตของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลาง” ซึ่งมีข้อสรุปงานวิจัยว่า ผู้ผลิตรายการประเภทรายการบันเทิง จะมีทิศทางการเติบโตแบบมีผลกำไร มีแนวโน้มที่มีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างผลกำไรจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว แต่การเติบโตจะทำให้มีพนักงานมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องแบกรับความเสี่ยงในการทำธุรกิจมาก ช่องเวรี่ ทีวี จึงเลือกใช้กลยุทธ์เติบโตเฉพาะส่วนที่สร้างผลกำไรสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวิจัยที่กล่าวว่าแหล่งรายได้หลักของผู้ผลิตรายการ

โทรทัศน์มาจากการผลิตรายการประเภทรายการบันเทิง และการเลือกตัดการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ของช่องเวิร์กทีวี จึงเป็นการตัดสินใจที่ช่วยให้ช่วยให้ช่องเวิร์กทีวี มีพนักงานจำนวนไม่มาก และมีความเสี่ยงที่ลดลง

ในส่วนของกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ช่องเวิร์กทีวี ตามแนวคิดของ พอตเตอร์ (Potter, 2004, อ้างถึงใน พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552) นั้น แม้ว่าช่องเวิร์กทีวี จะเน้นการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานด้วยการตัดกิจกรรมที่ไม่ใช่กิจกรรมหลักของบริษัทออก เพื่อให้บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่กลยุทธ์ในการแข่งขันที่ช่องเวิร์กทีวี เลือกใช้ คือกลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) โดยใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้วยการผลิตรายการที่แตกต่างจากช่องอื่น

ในส่วนของขอบเขตกลุ่มผู้ชมช่องเวิร์กทีวี เนื่องจากช่องเวิร์กทีวี ออกอากาศผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่ถือเป็นการสื่อสารมวลชนกระแสหลัก การกำหนดขนาดของตลาดผู้ชมรายการช่องเวิร์กทีวี จึงเป็นตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) ที่มีขอบเขตของกลุ่มผู้ชมรายการว่าเป็นกลุ่มใหญ่ (Board Target)

เมื่อนำทั้งสองส่วนมาประกอบกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า ช่องเวิร์กทีวี มีการเลือกใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยการผลิตรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเน้นการตอบสนองตลาดผู้ชมเป้าหมายขนาดใหญ่

2. การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy/Operational Strategy)

ในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่ช่องเวิร์กทีวี ได้มีการแบ่งขั้นตอนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็นส่วนต่าง ๆ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการสร้างส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (พิบูล ทีปะपाल, 2547) โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องเวิร์กทีวี นั้น ได้อาศัยเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ และเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการแบ่งกลุ่มผู้ชม โดยเลือกกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Group) ในลักษณะของการมุ่งตลาดหลายส่วน (Multiple-Segment Strategy) กลุ่มผู้ชมเป้าหมายตามเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุในช่วง 12-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ทั้งในวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้น ส่วนเกณฑ์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์คือ กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มนำกระแส สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ช่องเวิร์กทีวี ได้วางส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รายการเพลง และรายการบันเทิงอื่น ๆ ที่มีความแปลกใหม่ ไม่มีต้นทุนในการรับชม (Price) โดยเผยแพร่ (Place/Channel) ผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ ทางระบบโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ทูวี่ซันส์ และทางออนไลน์ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์

สำหรับกลยุทธ์ด้านการผลิต การผลิตรายการของช่องเวิร์กทีวี จะมีความยืดหยุ่นสูง ทั้งขึ้นก่อนการผลิตรายการ (Planning/Initiation) ที่รายการที่ผลิตขึ้นใหม่ส่วนมากจะเป็นรายการที่ออกแบบโดยผู้บริหาร คือ คุณสมิทธิ เพ็ญเลิศ ทำให้ช่องเวิร์กทีวี สามารถผลิตรายการที่เป็นนวัตกรรม (Innovation) ออกมาได้อย่างรวดเร็ว ในขั้นของการเตรียมการ และการผลิตรายการ (Pre-Production)

/Production) มีลักษณะของการให้ทีมงานที่ทำงานผลิตรายการเป็นผู้ตัดสินใจกันเอง โดยจะมีเพียงการกำหนดรูปแบบรายการโดยรวมไว้เพียงกว้าง ๆ เท่านั้น เนื่องจากทีมงานผู้ผลิตรายการมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่แล้ว และยังเป็นโอกาสให้ทีมงานมีอิสระในการผลิตรายการที่มีความแปลกใหม่ขึ้นอีกด้วย ในส่วนของขั้นหลังการผลิตรายการ (Post Production) การประชาสัมพันธ์รายการของช่องเวิร์คพิกซ์ จะเน้นที่การประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ ส่วนเกณฑ์การประเมินผลรายการจะวัดจากจำนวนผู้ชม (Rating) เป็นหลัก แต่ทั้งนี้จะไม่นำจำนวนผู้ชมของรายการที่มีเนื้อหาที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เนื่องจากรายการบางประเภทมีเนื้อหารายการสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม แม้จะมีจำนวนผู้ชมไม่มาก แต่ก็มีผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการอยู่เป็นประจำ ซึ่งกลยุทธ์การผลิตรายการได้อาศัยจุดแข็งของช่องเวิร์คพิกซ์ คือ ผู้บริหารที่กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ และทีมงานที่มีประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของช่องเวิร์คพิกซ์ ที่ทำให้สามารถผลิตรายการใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอ

ในส่วนของขั้นตอนการผลิตรายการ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552) ได้แบ่งประเภทการผลิตรายการโทรทัศน์ตามประเภทของการผลิตรายการ ซึ่งรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ มีทั้งลักษณะของการผลิตรายการโทรทัศน์ที่เสร็จสมบูรณ์ในห้องผลิตรายการ ซึ่งส่วนมากเป็นรายการที่สดที่ออกอากาศขณะถ่ายทำรายการ เช่น การสัมภาษณ์ศิลปิน หรือการแสดงดนตรีสด และการผลิตรายการโทรทัศน์โดยใช้กระบวนการตัดต่อ ซึ่งรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ ส่วนมากมีลักษณะนี้ เนื่องจากมีการตัดต่อภาพ และเสียง เพื่อความน่าสนใจของรายการที่มากกว่า ทั้งนี้ตามเกณฑ์จำนวนกล้องที่ใช้ ส่วนมากรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ จะผลิตรายการโทรทัศน์แบบกล้องเดียว เนื่องจากมีความสะดวกในการถ่ายทำมากกว่า โดยเฉพาะรายการที่ถ่ายทำนอกสถานที่ นอกจากนี้การใช้กล้องเดียวยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำรายการ ทั้งค่าอุปกรณ์ และลดจำนวนบุคลากรลงอีกด้วย

ในส่วนของขั้นตอนการผลิตรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ สอดคล้องกับที่อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์ (2552) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ที่จะแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Planning/Initiation) ที่จะต้องหาแนวคิด และกำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการ ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) การดำเนินการผลิตรายการ (Production) และขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post-Production) ที่มีการประเมินผล และประชาสัมพันธ์รายการ ซึ่งการวางแผนการผลิตรายการที่ดี จะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถประเมินต้นทุนค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการผลิต รวมถึงวางแผนด้านทรัพยากรที่ต้องใช้ในการผลิตรายการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถประเมินได้ว่ารายการมีความคุ้มค่าที่จะผลิต และสอดคล้องกับเป้าหมาย หรือแผนกลยุทธ์ขององค์กรหรือไม่ นอกจากนี้การวางแผนในด้านการประเมินผลรายการล่วงหน้า ทำให้ผู้ผลิตรายการมีแนวทางในการประเมินผลรายการที่ชัดเจน และสามารถวางแผนเพื่อการพัฒนารายการที่จะผลิตต่อไปในอนาคตได้

การจัดวางผังรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ มีลักษณะที่น่าสนใจ เนื่องจากช่องเวิร์คพิกซ์ มีการผลิตรายการจำนวนไม่มาก ทำให้ต้องนำรายการที่ผลิตขึ้นมาออกอากาศซ้ำ ซึ่งรูปแบบการจัดวางผังรายการของช่องเวิร์คพิกซ์ สอดคล้องกับที่ สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2551) ได้ศึกษาถึงการบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยช่องเวิร์คพิกซ์ มีการจัดวางรายการให้ตรงกับกลุ่มคนดูหลัก โดยมีการแบ่งช่วงเวลา (Day Parting) และนำรายการที่มีจำนวนผู้ชมมากมาไว้ในช่วงเวลาอดนิยามของสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีลักษณะของการจัดวางผังรายการที่ไม่ได้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับที่

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2551) ได้กล่าวไว้ ได้แก่ การจัดวางรายการที่ออกอากาศซ้ำให้อยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันในแต่ละวัน เพื่อเป็นทางเลือกในการรับชมให้กับผู้ชม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ข้อสรุปที่ 2 พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ชมรายการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนหญิง อายุระหว่าง 15-17 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย (Target Market) ตามที่ได้วางแผนการตลาดเอาไว้ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมรายการเพลงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบการเลียนแบบ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของวัยรุ่นจากรายการเพลงร่วมสมัย ‘Five Live’ ” งานวิจัยของ ศลิสนา ภูเอี่ยม (2546) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio” ที่กลุ่มผู้ชมหลักของรายการเพลงเป็นผู้ชมเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จึงสามารถสรุปได้ว่า ช่องรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพลง และบันเทิง จะมีกลุ่มผู้ชมหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง เนื่องจากมีเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเพศหญิงได้ดีที่สุด

ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมรายการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คณิศร กุ้เกียรตินันท์ (2552) เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคุกกี้ข้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่ากลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์จากมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคุกกี้ข้าวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ชมรายการคุกกี้ข้าวบ้าง (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ใช้เวลาเปิดรับชมรายการประมาณ 30 นาที ส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการคือ เปลี่ยนช่องสลับไปมากับช่องรายการอื่น ซึ่งมีพฤติกรรมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี แสดงให้เห็นถูกพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมในปัจจุบันว่ามีพฤติกรรมการรับชมที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ติดตามรับชมรายการตลอดสัปดาห์ แต่เปิดรับชมรายการไม่นาน และเปิดสลับไปมากับช่องรายการอื่น

ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะแตกต่างจากผลการวิจัยของ วิทยา ดวงจันทร์ (2550) เรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร" และการศึกษาของ จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน" โดยผลการศึกษาของวิทยา ดวงจันทร์ และจุฑามาส กิรติกสิกร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาในอดีตที่การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัดทั้งเงื่อนไขค่าบริการที่มีราคาสูง ครอบคลุมของเครือข่ายการให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อมีราคาแพง แตกต่างจากในปัจจุบันที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีต้นทุนที่ต่ำลง ทำให้วัยรุ่นนิยมเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์น้อยลง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ชม สามารถอธิบายได้ว่า

ตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อช่องทางในการรับชมรายการที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพเป็นนักเรียนส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับมัธยมตอนต้น มัธยมตอนปลาย และระดับ ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา มีรายได้ต่อเดือนต่อกว่า 10,000 บาท จะรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้านเป็นหลัก ต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพ อาชีพ และรายได้ที่สูงกว่า ซึ่งส่วนมากประกอบอาชีพที่สามารถหารายได้ได้ด้วยตัวเอง ได้แก่ ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,001 บาท จะสามารถเปิดรับชมรายการในช่องทางที่หลากหลายกว่า เช่น ทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ได้ ในส่วนของความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ ตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นที่เป็นนักเรียน และนักศึกษาจะมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว จึงสามารถติดตามรับชมรายการตลอดสัปดาห์ได้สม่ำเสมอกว่า เช่นเดียวกับที่ตัวแปรอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีเวลาว่างมากกว่า เช่นนักเรียน จะมีเวลาว่างในการรับชมรายการในแต่ละครั้งได้มากกว่านอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของช่องเวิร์กพิกซ์ ให้ความสนใจที่จะเปิดรับชมรายการมากกว่ากลุ่มอื่น

ทั้งนี้ ลูลา โคล (Luella Cole, 1948, อ้างถึงใน สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม, 2512, น. 18-19) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น โดยวัยรุ่นอายุ 15-17 ปี จะถูกจัดอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนต้น ซึ่ง ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552, น. 12) ได้สรุปความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นไว้ โดยช่องเวิร์กพิกซ์ มีรายการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการความเป็นอิสระ บรรณานุกรมเป็นตัวของตัวเอง เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้ สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม (2512) ยังได้สรุปความสนใจในด้านต่าง ๆ โดยช่องเวิร์กพิกซ์ สามารถตอบสนองความสนใจของวัยรุ่นในด้านความสนใจในกิจกรรมสันทนาการ และการสร้างจินตนาการ ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์กพิกซ์ โดยเฉพาะการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมและเป็นไปตามที่ภาวดี สิงห์รัตน์ (2552, น. 12) ได้สรุปความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นไว้ โดยช่องเวิร์กพิกซ์ มีรายการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการความเป็นอิสระ บรรณานุกรมเป็นตัวของตัวเอง เป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม

จากผลการศึกษาที่ได้จากสมมติฐานที่ 1 สามารถใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีมาวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variable) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ ของกลุ่มผู้ชม ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย (Defleur, 1970, อ้างถึงใน จิตติมณฑน์ จันทวงศ์, 2550, น. 19) นอกจากนี้ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวถึงแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันด้วย ทำให้เกิดแนวทางการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) โดย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสารของ

ผู้รับสารที่แตกต่างกัน เช่น ด้านความต้องการ (Need) ทักษะ และค่านิยม (Attitudes and Values) เป้าหมาย (Goals) การใช้ประโยชน์ (Utility) และประสบการณ์ และอุปนิสัย (Experience and Habit) จะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงใน จิตติมณฑน์ จันทวงศ์, 2550, น. 30) พฤติกรรมการรับสาร หรือกระบวนการเลือกเปิดรับชมรายการจึงเปรียบเสมือนตัวกรอง (Filter) ข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ที่แต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ (พีระ จิระโสภณ, 2529, อ้างถึงใน คณิศร กุ้เกียรติพันธ์, 2552, น. 9-10)

จากผลการศึกษาที่ได้จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด คือ พฤติกรรมการเปิดรับช่องเวรี่ ทีวี ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรด้านพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้ผู้ตัวอย่างจะมีรูปแบบการเปิดรับชม ลักษณะ หรือระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการช่องเวรี่ ทีวี ที่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมอย่างหนึ่งร่วมกันคือ ทุกคนล้วนเปิดรับชมรายการจากช่องเวรี่ ทีวี ซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการจึงมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ เบ็คเกอร์ (Becker, 1978, อ้างถึงใน ศลิลนา กุ้เอี่ยม, 2546, น. 21) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ซึ่งผู้ชมรายการช่องเวรี่ ทีวี มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งสองขั้นตอนคือ การแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข้อมูล โดยเปิดรับข้อมูลเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความอยากรู้ของตนเอง ดังนั้นผู้รายการช่องเวรี่ ทีวี ที่มีการแสวงหาข้อมูล และการเปิดรับข้อมูลแบบเดียวกัน จึงมีการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับที่ จุฑามาส กิรติกสิกร (2542) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น ที่มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการความบันเทิง ความต้องการในการใช้เวลาว่าง และความต้องการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองซึ่งช่องเวรี่ ทีวี สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้ครอบคลุมทุกความต้องการ ทำให้วัยรุ่นมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาที่ได้จากสมมติฐานที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี จากการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ในระดับสูงมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ในทุกด้าน ทั้งการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการด้านการได้รับข่าวสารด้านการได้สร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง และด้านการให้ความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวรี่ ทีวี ทั้งในด้าน

ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ในระดับมากส่วนด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่ ในด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ ในระดับปานกลางสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวิร์ทวี่ เป็นกลุ่มผู้ชมที่ตัดสินใจแล้วว่าช่องเวิร์ทวี่ สามารถตอบสนองความต้องการของตนในด้านต่าง ๆ ได้ดีกว่ารายการในช่องอื่น รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ จึงเลือกเปิดรับชมรายการช่องเวิร์ทวี่ และเกิดความพึงพอใจ เป็นไปตามที่ แคทซ์, บลูมเลอร์, และกูเรวิช (Katz, Blumler, & Gurevich, 1973, p. 28, อ้างถึงใน สุขฉัญ กลิ่นสุวรรณ, 2554, น. 34) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory) ซึ่งมีมุมมองต่อผู้รับสารในลักษณะกระตือรือร้น (Active) มีการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย (Goal Directed) สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมให้ได้มากกว่าแหล่งอื่น ๆ ดังนั้นการที่ผู้ชมรายการช่องเวิร์ทวี่ เลือกรับชม และใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการของช่องเวิร์ทวี่ ย่อมหมายความว่าผู้ชมได้มีการตัดสินใจแล้วว่า ช่องเวิร์ทวี่ เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งอื่น จึงเกิดความพึงพอใจในการรับชมรายการช่องเวิร์ทวี่ ในระดับมาก ทั้งด้านความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และด้านความพึงพอใจต่อการจัดวางผังรายการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง ทัศนศึกษา เวิร์ทวี่ (Very TV)” ได้มีการดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ ของการวิจัย และได้สรุปผลการวิจัยออกมาตามที่ได้นำเสนอไปแล้ว ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทาง และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานการผลิตรายการเพลงของช่องเวิร์ทวี่ ตลอดจนการนำไปปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตรายการของช่องรายการเพลง ที่เหมาะสมกับพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านการบริหารองค์กร พบว่า การบริหารองค์กรขนาดเล็กที่มีพนักงานจำนวนไม่มากของช่องเวิร์ทวี่ ทำให้บริษัทมีความคล่องตัว และลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น บริษัทที่ทำการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลงควรรักษาขนาดธุรกิจให้มีขนาดเล็ก โดยอาจอาศัยแนวทางของช่องเวิร์ทวี่ ที่เน้นการดำเนินงานเฉพาะในส่วนการผลิตรายการ ทำให้บริษัทไม่ขยายขนาดมากเกินไปจะทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ในภาวะการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน

2. ลักษณะของผู้นำองค์กรที่เหมาะสมกับช่องรายการเพลงคือ ผู้นำที่มีความกล้าเสี่ยง และกล้าตัดสินใจ โดยมีเงื่อนไขคือ ผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์ในธุรกิจเกี่ยวกับช่องรายการเพลงสำหรับวัยรุ่น เพื่อการตัดสินใจ และกำหนดทิศทางขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

3. การบริหารงานองค์กรที่มีการรวมอำนาจการตัดสินใจกับผู้บริหาร จะทำให้สามารถผลิตรายการที่มีความแปลกใหม่ออกมาได้อยู่เสมอ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการกระจายอำนาจในการตัดสินใจ

ในส่วนของการผลิตรายการให้กับทีมงานที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์การผลิตรายการ สำหรับวัยรุ่น

4. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการ พบว่า กลุ่มผู้ชมช่องรายการเพลงส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่ทั้งนี้พฤติกรรมการรับชมมีลักษณะที่แตกต่างออกไป คือ ส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมรายการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การผลิตรายการจึงควรมีรายการสั้น หรือตัวอย่างรายการสอดแทรกไว้ในรายการที่ได้รับความนิยม รวมถึงการจัดวางผังรายการให้มีรายการหมุนวนในช่วงเวลาเดียวกันของแต่ละวัน จะทำให้ผู้ชมได้รับชมรายการที่หลากหลาย และมีแนวโน้มที่จะติดตามรายการอื่น เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้ชม และทำให้เกิดการรับชมรายการที่มากขึ้น

5. ในส่วนของช่องทางการรับชมรายการ ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีข้อได้เปรียบในด้านความสะดวกในการเข้าถึงแต่ทั้งนี้ช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการเปิดรับสื่อ สะท้อนถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อของวัยรุ่น ที่แม้จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่ก็มีความต้องการเปิดรับสื่อในช่องทางที่สะดวกที่สุด ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลง รวมถึงช่องเวิร์กพวง จึงควรขยายช่องทางการเปิดรับรายการไปในช่องทางอื่น ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมในปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้มีการศึกษาการบริหารงานการผลิตรายการของช่องเวิร์กพวง เพียงช่องรายการเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาการบริหารงานการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้ทราบรูปแบบการบริหารงานการผลิตแบบใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับช่องรายการเพลง และรายการบันเทิงสำหรับวัยรุ่น

2. ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชม มีการเก็บข้อมูลจากเฉพาะกลุ่มผู้ชมรายการของช่องเวิร์กพวง การวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมรายการจากช่องอื่น จะทำให้ข้อมูลมีความหลากหลาย และสามารถเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมระหว่างช่องรายการเพลงอื่น ๆ ว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมรายการประเภทอื่นอย่างไร

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้วิจัยสามารถเข้าถึงผู้ให้ข้อมูลได้เพียง 1 คน คือ นายสมิทธิ เพ็ชรเลิศ แต่ทั้งนี้ นายสมิทธิ เพ็ชรเลิศ มีตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท เวิร์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัดซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย และทิศทางการดำเนินงานของช่องเวิร์กพวงทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความ

ละเอียดยศครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้อาศัยการสืบค้นข้อมูลทางคอมพิวเตอร์จากฐานข้อมูลบทความทางวารสาร และหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาประกอบในการศึกษา เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของการแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มผู้ชมที่ติดตามข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุคของช่องเวิร์กทีวีและให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นผู้แนะนำแบบสอบถามต่อ ๆ ไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ <https://drive.google.com> ซึ่งการเก็บข้อมูลพบว่า อุปสรรคสำคัญคือผู้ที่ได้รับแบบสอบถามมักจะไม่ตอบแบบสอบถามให้ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามมากกว่า นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้รับอาจมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผู้ที่ทำแบบสอบถามได้ ต่างจากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยจะสามารถตรวจสอบ และพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ และบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์ที่สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส โปรตักส์.
- จักร ดิงศภักดิ์. (2548). *กลยุทธ์ : การสร้าง และการนำไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ็ชเปอร์เน็ท.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2552). *การวางแผนกลยุทธ์และการวิเคราะห์โครงการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2547). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- เมตตา กฤตวิทย์, พชณี เขยจรรยา, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2548). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุชา จันทน์เอม และ สุรางค์ จันทน์เอม. (2512). *จิตวิทยาวัยรุ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: แพร่พิทยา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2551). *การบริหารงานสื่อวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์ แอนด์ พรินติ้ง.
- สุรพล กาญจนะจิตรรา. (2533). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เสริมกิจ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- คณิตศร กู้เกียรตินันท์. (2552). *พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคุยคุ้ยข่าว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จิตติมณฑน์ จันทวงษ์. (2550). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการเพื่อสุขภาพทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษารายการโทรทัศน์ “ไฮ-คิวไลฟ์”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

- จิตรลดา ดิษยนันทน์. (2538). *กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ ของ บริษัท กันตนา วิดีโอโปรดักชั่น จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จุฑามาส กীরตติกสิกร. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- วนิทร ทะเกาทอง. (2554). *ทิศทางการเติบโตของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ขนาดกลาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
- วิทยา ดวงจันทร์. (2550). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปวีณา พนานุสรณ์. (2552). *การศึกษาลักษณะของพื้นที่ในมิวสิควิดีโอของไดแอนนอร์เรนเพื่อออกแบบนิทรรศการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะศิลปะและการออกแบบ, สาขาวิชาการออกแบบ.
- ภาวดี สิงห์รัตน์. (2552). *ผลกระทบการเลียนแบบ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของวัยรุ่นจากรายการเพลงร่วมสมัย 'Five Live'*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ศลิลา ภู่อี่ยม. (2546). *การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- สุพจน์ กลิ่นสุวรรณ. (2554). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์ อิงลิชเบรกฟาสต์ ทางทีวีไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เคเบิลพนักดาวเทียมรวมกันแชร์ฟรีทีวี. (9 มิถุนายน 2556). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก www.thanonline.com.
- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (11 กรกฎาคม 2555). “สมิทธิ เพียรเลิศ” ผู้สร้างโลกใบใหม่ของวัยรุ่น. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/bizweek/20120711/459683/สมิทธิ-เพียรเลิศผู้สร้างโลกใบใหม่ของวัยรุ่น.html>
- ที่มาและความเป็นไปของแชนเนล [วี] ไทยแลนด์. (2556). สืบค้นจาก <http://www.channelvthailand.com/v/about-channel-v-thailand>
- เวรี่ ทีวีเปิดตัว 8 รายการใหม่รุ่งกานดำ. (4 มิถุนายน 2556). *บ้านเมือง*. สืบค้นจาก <http://www.banmuang.co.th/2012/06/เวรี่-ทีวีเปิดตัว-8-รายการ/>.
- ศุภรัศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้นจาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_cover.html
- สถานีโทรทัศน์ดนตรี.. สถาบันที่หลุดลอย. (2556). สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=881226>.

Book

- Becker, S. L. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง
กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน ผู้ศึกษาต้องการทราบ ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมช่องรายการ เวิร์ ทีวี เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยเรื่อง “การบริหารงานการผลิตรายการโทรทัศน์ พฤติกรรมการรับชม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของช่องรายการเพลง กรณีศึกษา เวิร์ ทีวี (Very TV)” ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวช., ปวส. หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน นักศึกษา
 รับราชการ พนักงานเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการช่องเวิร์คทีวี

6. ท่านเปิดรับชมรายการ เวิร์ค ทีวี ผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์พกพาอื่น ๆ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ในที่สาธารณะ เช่น ร้านอาหาร |
7. ท่านติดตามรับชมรายการ เวิร์ค ทีวี มาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1- 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่เริ่มออกอากาศ (2 ปี) | |
8. ท่านเปิดรับชมรายการ เวิร์ค ทีวี ต่อสัปดาห์บ่อยแค่ไหน
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> คูน้อยมาก (1-2 วันต่อสัปดาห์) | <input type="checkbox"/> คือบ้างไม่ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์) |
| <input type="checkbox"/> ดูเป็นประจำ (5-6 วันต่อสัปดาห์) | <input type="checkbox"/> ดูทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) |
9. ท่านเปิดรับชมรายการ เวิร์ค ทีวี ในลักษณะใด
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตั้งใจดูตลอดรายการ | <input type="checkbox"/> เปิดไว้ตลอด แต่ตั้งใจดูบ้างไม่ตั้งใจบ้าง |
| <input type="checkbox"/> เปิดสลับเปลี่ยนไปมากับรายการอื่น | |
10. ท่านดูรายการ เวิร์ค ทีวี ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาเท่าไร
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง |
11. ท่านรับชมรายการใดของ เวิร์ค ทีวี มากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 คำตอบ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Flash Back | <input type="checkbox"/> An Yong Saturday |
| <input type="checkbox"/> Sakura Sunday | <input type="checkbox"/> Asian Delight |
| <input type="checkbox"/> Rock Tube | <input type="checkbox"/> The Live House |
| <input type="checkbox"/> Very 20 Countdown | <input type="checkbox"/> Teen Circle |
| <input type="checkbox"/> On-Air Live! | <input type="checkbox"/> The Boyz Street Magic |
| <input type="checkbox"/> The Very TV Show | <input type="checkbox"/> Very Girl Story |
| <input type="checkbox"/> Hello! Ok! How R U? | |

คำชี้แจง ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง
ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการของช่องเวิร์คพอยท์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการได้รับข่าวสาร					
1) เกาะติดกระแสเพลงที่นิยมในปัจจุบัน					
2) ติดตามข่าวสารของวงการเพลงของไทย					
3) ติดตามข่าวสารในวงการเพลงในต่างประเทศ					
4) ได้ดูมิวสิกวิดีโอใหม่ก่อนใคร					
5) ได้รู้จักศิลปินใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น					
6) เพิ่มความรู้ทางด้านดนตรี					
7) ได้รู้เรื่องราวเชิงลึกของศิลปินที่ชื่นชอบ					
ด้านการสร้างรูปแบบความเป็นตัวของตัวเอง					
1) ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านงานเพลง					
2) มีตัวอย่างรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่น่าสนใจ					
3) มีตัวอย่างกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์					
4) มีบุคคลตัวอย่าง (Idol) ที่สามารถนำไปเป็นแบบอย่าง					
5) ได้รับชมประสบการณ์ชีวิตที่แปลกใหม่					
6) เป็นเพื่อนที่เข้าใจความรู้สึก/ความคิดเห็นในมุมของตน					
7) สามารถนำเนื้อหาจากรายการไปเป็นแรงบันดาลใจหรือปรับใช้ในชีวิตประจำวัน					
8) ส่งเสริมการใช้ชีวิตอิสระ/การคิดนอกกรอบ					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการสร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม					
1) เป็นศูนย์รวมของคนที่มีความชอบ ใกล้เคียงกัน					
2) สร้างโอกาสให้ได้ใกล้ชิด/พูดคุย/ พบปะ กับศิลปินที่ชื่นชอบ					
3) ได้ร่วมกิจกรรม/ลุ้นรับรางวัลจาก ทางรายการ					
4) สามารถนำไปเป็นหัวข้อ การสนทนาได้					
ด้านการให้ความบันเทิง					
1) ได้รับความบันเทิง					
2) ได้ผ่อนคลายความเครียดจาก ชีวิตประจำวัน					
3) เป็นเพื่อนขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการของช่องเวิร์คพอยท์

ข้อความ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ					
1) ชอบเนื้อหารายการที่เข้ากับยุคสมัย/ทันต่อเหตุการณ์					
2) ชอบเนื้อหารายการที่มี "ความทันสมัย"					
3) ชอบเนื้อหารายการที่มีการปรับเปลี่ยน/พัฒนาตลอดเวลา					
4) ตอบสนองรสนิยมเฉพาะด้านของตน					
5) ชอบเนื้อหาที่มีความหลากหลาย					
6) ชอบเนื้อหารายการที่มีความสร้างสรรค์					
7) ชอบเนื้อหาที่มีความเป็นอิสระ					
8) ชอบเนื้อหาที่แปลกใหม่					
9) มีการนำเสนอรูปแบบชีวิต (Life Style) ที่น่าสนใจ					
10) ช่วยสร้างความมั่นใจในตัวเอง					
11) เนื้อหารายการทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน					
12) ชอบเนื้อหารายการที่สนุกสนานเพลิดเพลิน					
ความพึงพอใจด้านการจัดวางผังรายการ					
1) เลือกเวลารับชมรายการที่ได้หลากหลายช่วงเวลา					
2) รายการที่ออกอากาศสอดคล้องกับเวลาที่เปิดรับชม					
3) มีรายการที่น่าสนใจกว่ารายการของช่องอื่นในช่วงเวลาเดียวกัน					
4) มีตอนใหม่ (New Episode) ของเราให้ติดตามอยู่เสมอ					
5) ไม่ต้องชมตอนเก่าของรายการซ้ำไปมา					

ข้อความ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
6) รายการที่เปิดรับไม่ซ้ำซาก จำเจ					



ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

จากการนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการทดลองนำไปใช้เก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามด้วยการคำนวณทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามหลักของครอนบาช

คำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี ทีวีได้ผลลัพธ์ดังนี้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	22

จึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของช่องเวรี ทีวี ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .945 สูงกว่าระดับค่าความน่าเชื่อถือ .7 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

คำถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องวีร่ ทีวี ได้ผลลัพธ์ดังนี้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	18

จึงสรุปได้ว่า ส่วนข้อคำถามในส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเนื้อหาของช่องวีร่ ทีวี ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .953 สูงกว่าระดับค่าความน่าเชื่อถือ .7 หมายความว่า เครื่องมือนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สามารถยอมรับได้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายกนกพล สุธีธร
วันเดือนปีเกิด	2 มกราคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ, การขนส่ง และโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

