



ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดย

นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต  
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดย

นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE EXPECTATION, EXPOSURE BEHAVIOR AND SATISFACTIONS  
OF AUDIENCES IN BANGKOK TOWARD LINE TV APPLICATION

BY

MISS KHUNTIDA SRISINSAMUT



AN INDEPENDENT STUDY 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 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร

เรื่อง

ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ ๒๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์)

คณบดี

.....  
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อรายงานการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
ชื่อผู้เขียน	นางสาว กุชธิดา ศรีสินสมุทร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE TV ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ชม แอปพลิเคชัน LINE TV จำนวน 300 คน สำรองเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2559 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ สถิติ Paired sample t-test เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป
2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด
3. ด้านความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุดในประเด็น เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน
4. ด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุดในประเด็น เพื่อคลายความเหงา และเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน
5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV (วัน/สัปดาห์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
7. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ สูงกว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน LINE TV

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับ, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, แอปพลิเคชัน LINE TV

Thesis Title	THE EXPECTATION, EXPOSURE BEHAVIOR AND SATISFACTIONS OF AUDIENCES IN BANGKOK TOWARD LINE TV APPLICATION
Author	Miss Khuntida Srisinsamut
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Pattama Suwanpukdee
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The subject study “The Expectation, Exposure Behavior and Satisfactions of Audiences in Bangkok toward LINE TV application” has the purpose to study on the Expectations, Exposure Behavior and Satisfactions of audiences in Bangkok toward LINE TV application, including the study of relationship between other variables.

This study uses Quantitative Research method by using Survey Research to gather information with Cross-Sectional Study. The study was carried by online form questionnaires using the sample size of 300 LINE TV application users with research group only in Bangkok areas including males and females participants with ages between 15-45 years old, the information is gathered between May-June of 2016. The data were analyzed by percentage, mean and standard deviation. For Hypothesis testing used Pearson’s product moment correlation and paired sample t-test for analyzing the relationship between variables.

The result of the research is as following.

1. Most of the samples were female between 26-35 years old with bachelor' degree education, has a profession in private companies and an average income of 30,001 baht or above.

2. In behavior exposure area of LINE TV application indicates that most of the sample opens LINE TV application with average of 1 day per week, using LINE TV application less than 1 hour per time and watching Drama programs the most.

3. In the expectations exposure of LINE TV application indicate that on average the samples has the expectations exposure of LINE TV application on all areas were in the average level, when considering per area, research suggest that the sample's expectations on the entertainment topic were mostly to get pleasure and enjoyment.

4. In the satisfaction exposure of LINE TV application indicate that on average the samples has satisfaction exposure of LINE TV application on all areas were in the average level, when considering per area, research suggest that on satisfaction of entertainment is mostly on to reduced loneliness and to get pleasure and enjoyment.

5. The result of the relationship between the expectation exposure and the behavior exposure of LINE TV application (Day/Week) indicates that there are significantly correlated at 0.05.

6. The result of the relationship between Behavior exposure (Day/Week) and the satisfaction exposure of LINE TV application indicates that there are significantly correlated at 0.05.

7. The result of comparison between the expectation and satisfaction exposure for LINE TV application indicates that there are significantly correlated at 0.05 and the average of satisfaction is higher than the expectation of information exposure for LINE TV application.

**Keywords:** Exposure Behavior, Expectation, Satisfaction, LINE TV Application



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี อาจารย์ที่ปรึกษารายงานการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ได้กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ ที่ยินดีรับเป็นกรรมการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ทั้ง 2 ท่าน ได้กรุณาให้ความเห็นที่เป็นประโยชน์ซึ่งทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อประดิษฐ์ ศรีสินสมุทร ที่คอยเป็นกำลังใจให้รวมทั้งสนับสนุนในด้านทุนการศึกษา

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ MCA 17 ทุกคนที่ร่วมกันเรียน และมีช่วงเวลาที่มีความสุขร่วมกัน และให้ความช่วยเหลือตลอด 2 ปีที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษา แม่บ้านคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกตลอดมา

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เต็มใจในการทำแบบสอบถามในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

นางสาวกุลธิดา ศรีสินสมุทร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำการศึกษา	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	7
2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)	10
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	16

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>26</b>
3.1 ประชากร	26
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	27
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.6 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ	29
3.7 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย	32
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>35</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	35
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	38
4.3 ความคาดหวังจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	41
4.4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	47
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	53
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>66</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	76

รายการอ้างอิง	78
ภาคผนวก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	86



## สารบัญตาราง

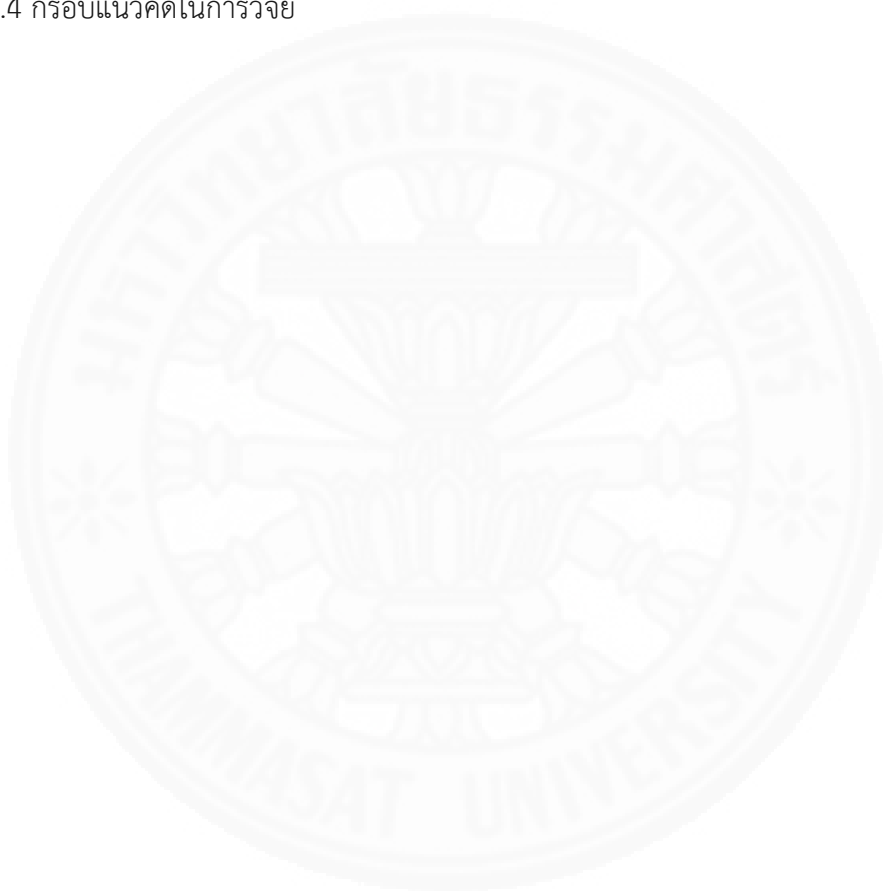
ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	36
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	37
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันที่เปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	38
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวัน	39
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	40
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร	41
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง	42
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	43
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	44
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	45
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน	46
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร	47
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง	48

- 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล 49
- 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 50
- 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ 51
- 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน 52
- 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 53
- 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 54
- 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 55
- 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 56
- 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 57
- 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) 58
- 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV 59
- 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร 60

- 4.29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV 61  
(วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV  
ด้านความบันเทิง
- 4.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV 62  
(วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV  
ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
- 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV 63  
(วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV  
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV 64  
(วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV  
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่
- 4.33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ 65  
จากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	10
2.2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	11
2.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	14
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือนั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก โทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงแค่อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งานในหลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกมสับนโทรศัพท์มือถือ การเข้าสู่โซเชียลมีเดีย การรับชมรายการโทรทัศน์ และการฟังเพลง เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยมีทั้งหมด 83 ล้านราย โดยประชากรในกรุงเทพมหานครมีโทรศัพท์มือถือใช้มากที่สุด ร้อยละ 90.3 รองลงมาเป็นภาคกลางร้อยละ 83.26 ภาคเหนือร้อยละ 76.5 ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 74.4 คนที่ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย มีตั้งแต่เด็กอายุ 6-10 ขวบ อยู่ในหลักแสนราย แต่กลุ่มคนที่ใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดเป็นกลุ่มคนในวัย 20-24 ปี รองลงมาเป็น อายุ 15-19 ปี (สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016, <http://www.veedvil.com/>)

บริษัทวิจัยไอดีซี ได้ประเมินตลาดคอนเทนต์และโมบายแอปพลิเคชันในไทย ซึ่งข้อมูลพบว่า ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก โดยประเทศไทยเป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คและด้านความบันเทิงที่สูงมากถึง 24 ล้านคน หรือคิดเป็น 37% ของจำนวนประชากรไทย โดยแอปพลิเคชันที่มีการเข้าใช้งานส่วนใหญ่ คือ เฟซบุ๊ก, ไลน์, วอทส์แอป, กูเกิลแมปส์, ทริปแอดไวเซอร์, โอโกด้า, ยูทูบ เกมส์, วิดีโอ รวมไปถึงการฟังเพลงบนมือถือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีตลาดสมาร์ตโฟนใหญ่เป็นอันดับ 2 ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยจำนวนผู้ใช้งานมือถือบนเครือข่าย 3จี และ 4จี ที่รวมกันทั้งสิ้น 87.5 ล้านเลขหมาย ส่งผลให้ตลาดคอนเทนต์บนมือถือ มีศักยภาพในการเติบโตสูงและเป็นตลาดที่น่าลงทุน สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในไทยและจากต่างประเทศ ในจำนวน 24 ล้านคน มีผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คอยู่ทั้งสิ้น 22 ล้านคน ถือเป็นอัตราที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันด้านอื่นๆ ในส่วนของแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงนั้นมีจำนวนผู้ที่ใช้งานทุกวันเฉลี่ยอยู่ที่ 14 ล้านคน (ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต เหตุผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนไทยแตะ 87.5 ล้านเลขหมาย, <http://www.thansettakij.com/>)

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและการแพร่หลายอย่างรวดเร็วของสมาร์ตโฟน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปด้วย จากผลการสำรวจ "พฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์และ

การรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น" ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15- 22 ปี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 800 คน ในช่วงเดือน ธ.ค. 2558 พบว่า ผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุด 59% รองลงมา คือ สมาร์ทโฟน 41.8% และมีพฤติกรรมไม่ได้ดูทีวีตามที่ช่องจัดผังเอาไว้ แต่จะเลือกดูทีวีเมื่อตอนที่ตัวเองต้องการดู โดยเฉพาะการดูย้อนหลังทีเดียว ซึ่งจากการสำรวจร้อยละ 85.8 มีการเคยดูรายการย้อนหลัง มีเพียงแค่ร้อยละ 14.2 เท่านั้นที่ไม่เคยดูรายการย้อนหลัง โดยสื่อที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง มียูทูป ไลน์ทีวี รองลงมาคือช่องทีวีของตัวเอง (วิจัยม.หอการค้าฯ เจาะพฤติกรรมวัยรุ่นเปลี่ยน ชมรายการทีวีผ่าน ‘สมาร์ทโฟน’ เกือบครึ่ง, <http://www.isranews.org/>) จะเห็นได้ว่า การเข้ามาของแพลตฟอร์มการดูทีวีออนไลน์นั้น ถือว่าเป็นคู่แข่งที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดของสื่อโทรทัศน์จากฟรีทีวี และทีวีดิจิทัล

## LINE TV

LINE เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน, คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอสได้ ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก จากสถิติในไทยมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ 40 ล้านคน และมีจำนวน 33 ล้านคนในกลุ่มนี้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เพราะฉะนั้นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ LINE มักจะเป็นที่สนใจ ด้วยฐานผู้ใช้งานจำนวนมากเช่นนี้ทำให้แอปพลิเคชัน LINE เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ประกอบการเจ้าใหญ่ๆ ในประเทศได้ แปรนต์สินค้าต่างๆ จะให้ความสนใจเนื่องจากมีผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการของ LINE เป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงมูลค่าเงินจากค่าโฆษณากำลังมุ่งเข้าหาสื่อออนไลน์ ส่งผลให้นิตยสารหลายเล่มปิดตัวลง และทีวีดิจิทัลก็ยังไม่เติบโตเท่าที่ควรเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคตอนนี้เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

ปัจจุบันผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยมีมากกว่า 33 ล้านคน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดใหญ่และสำคัญ ทำให้ LINE ประเทศไทย มีการคิดสรร พัฒนาการให้บริการและฟีเจอร์ใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้ LINE มากยิ่งขึ้น ล่าสุด LINE ประเทศไทย เปิดตัว LINE TV ทีวีส่วนตัวฉบับพกพา เพื่อเพิ่มความบันเทิงเป็นรายแรกของประเทศไทย

LINE TV เป็นบริการ Series / TV Show เป็น Exclusive Content ที่ทำกับ Content Provider / Partner ที่อยู่บนแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันบนมือถือทั้งระบบ Android และ IOS และยังเปิดให้บริการสำหรับการดูผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านหน้าเว็บไซต์ tv.line.me โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ไลน์ ประเทศไทย ได้เปิด LINE TV หรือบริการรวบรวมคอนเทนต์วีดีโอจากทั่วโลก รวมถึงมีเอ็กซ์คลูซีฟคอนเทนต์ที่อยู่ใน LINE TV เท่านั้น หลังจากที่ทดลองให้ใช้งานตั้งแต่ช่วงปลายปีก่อน กลุ่มเป้าหมายของ LINE TV คือกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งนับตั้งแต่ให้บริการมา 1 ปียอดวิวของ LINE TV เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไตรมาสที่ 3 ของปีนี้มียอดการเพิ่มของยอดวิวสูงถึง 118% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาโดยผู้ชม LINE TV กว่า 60% มีอายุระหว่าง 18-22 ปีและผู้ชมส่วนใหญ่ดู LINE TV เฉลี่ย 1.5 ชั่วโมงต่อวัน LINE TV มียอดดาวน์โหลดกว่า 7.2 ล้านครั้ง โดยคอนเทนต์ที่มียอดชมสูงที่สุดประจำปี 2558 คือ “รักนะเปิดใจ” ที่มียอดชมกว่า 178 ล้านครั้ง และ “Hormones 3” ที่มียอดชมกว่า 173 ล้านครั้ง (ข้อมูลจาก LINE ประเทศไทย)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน LINE TV นั้น เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ ทั้งในแง่ของการเป็นช่องทางใหม่ๆ สำหรับผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์ และในแง่ของการเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่ ประกอบกับ เป็นแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ชม ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือรายอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาแอปพลิเคชันในลักษณะเดียวกันกับ LINE TV ที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกสำหรับแอปพลิเคชันในการดูโทรทัศน์มากขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 ปัญหาการศึกษา

1. ความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV เป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV เป็นอย่างไร
4. ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV หรือไม่ อย่างไร
5. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

#### 1.4 สมมติฐานการศึกษา

1. ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
2. พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
3. ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยมุ่งศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559

#### 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ชม แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ความคาดหวัง** หมายถึง ความคาดหวังของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จากการเปิดรับชมว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ และ เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความบันเทิง หมายถึง เพื่อคลายความเหงา เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง เพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันท่วงเหตุการณ์ และ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

4. ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น และ เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้

5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ หมายถึง สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้ สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้ และสามารถกดข้ามโฆษณาได้

**พฤติกรรม的开รับ** หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ได้แก่ ความถี่ในการรับชม (วัน/สัปดาห์) ระยะเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง และ ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ชมผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ที่ได้รับการตอบสนองในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ และ เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านความบันเทิง หมายถึง เพื่อคลายความเหงา เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล หมายถึง เพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันท่วงเหตุการณ์ และ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง

4. ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น และ เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้

5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ หมายถึง สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้ สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้ และสามารถกดข้ามโฆษณาได้

**แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV** หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งอยู่ในเครือของแอปพลิเคชันการสื่อสาร “ไลน์” (Application LINE) ที่อยู่ในรูปแบบของ Video On Demand

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
5. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
6. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตแอปพลิเคชันมือถือประเภทรายการโทรทัศน์ ในการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบรายการ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไข พัฒนา รายการให้มีความน่าสนใจ ตรงต่อความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” ผู้ศึกษา ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
2. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
5. แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้ว ก็ จะทำการสนใจในตัวสาร และต่อมามีทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552: 11)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกว่าสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะ

แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่บุคคลมีอยู่ และเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก ความคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่บุคคลมีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล มีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ บุคคลจะต้องแสวงหาข่าวสารที่เลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนนั่นเอง เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

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

2. การเลือกรับรู้/ตีความ (Selective Perception/Selective Interpretation) คือ กระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตีความตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจของตนเอง ตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้ว บุคคลนั้นจะกระทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะด้วยกันคือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการที่จะเลือกบริโภคสื่อที่นั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจของผู้รับสาร เนื่องจากบุคคลแต่ละคนต่างมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป



2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลโดยยอมรับสารนั้น ก็ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้มั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

2.1 การติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) ซึ่งกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มนั้น ก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ทางผู้รับสารจะได้รับข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงนั่นเอง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจ ยิ่งตัวบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ตัวบุคคลนั้นย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะ เป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่อง ที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละบุคคลก็จะมีเกณฑ์การเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์ความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล

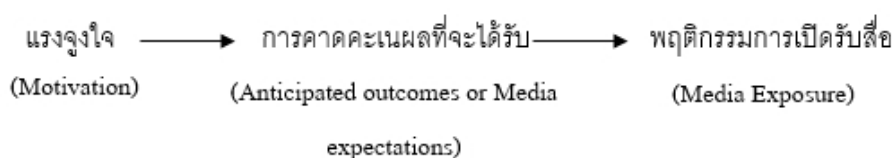
## 2.2 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล สอดคล้องกับหลักการของ อัลเฟรด ชูทส์ (Alfred Schutz) นักสังคมวิทยาที่ได้เสนอแนวทางทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจและมีการคาดหวังไว้ล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับ หรือก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไร จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อน แล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ จึงได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การใช้สื่อนั้นเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และตัวผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

พื้นฐานหลักของ ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารนั้นสามารถอธิบายความหมายรวมทั้งวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคต

จากหลักพื้นฐานของ แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



รูปที่ 1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

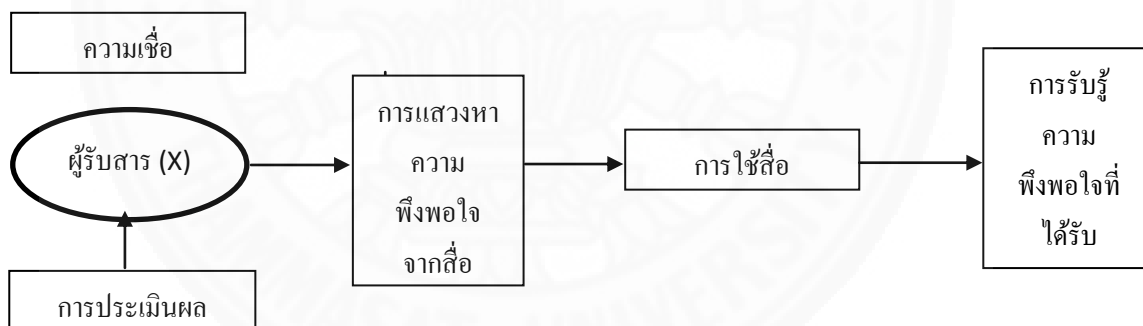
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา: การวิเคราะห์ผู้รับสาร โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534.

McQuail และ Gurevitch ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้รับสารมีอิสระในการแสวงหาข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ โดยฉับพลัน (immediate benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (delayed benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารเล็งเห็นและต้องการ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำโดยมีภาพอยู่ในใจแล้วว่าเขาทำอะไร และต้องการอะไร

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ มุ่งศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้น เกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ก่อนแล้วว่า สื่อประเภทใดจะให้รางวัลแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็จะได้รับรางวัลเป็นข้อมูลข่าวสาร การดูภาพยนตร์ ดูละคร ฟังเพลง ก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนาน หรือความบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าหรือเป็นความชอบส่วนตัว เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงทำให้การชมโทรทัศน์อาจจะกรณีมทเปลี่ยนจากการดูข่าว ไปดูละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 314-315)

พาล์มกรีน และ เรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1984, p. 537) ได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาแสดงแบบจำลองดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา: สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น.315) โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2553.

พาล์มกรีน และ เรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นว่า การใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากการผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าจะได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบส่วนตัว (value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดอะไรขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีน และ เรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้แยกแยะระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ และ ความพึงพอใจที่จะได้รับจริง ในกรณีที่ ความพึงพอใจที่ได้รับ มีค่ามากกว่าความพึงพอใจที่แสวงหา กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าความพึงพอใจ

ที่คาดหวัง จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกัน หากความพึงพอใจที่ได้รับ มีค่าน้อยกว่าความพึงพอใจที่แสวงหา ผลที่เกิดขึ้นจะกลับกัน

แมคควอล เกอร์วิช (McQuail and Gurevitch, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น.93-94) ยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ หรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อถูกนำมาใช้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีตั้งคำถามถึงสาเหตุการเปิดรับสารจากสื่อเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงแรงจูงใจของตน

2. ไม่ด่วนสรุปว่าพฤติกรรมใดๆ อย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้รับสารมักนำเอาความเห็นส่วนตัวและภูมิหลัง หรือประสบการณ์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมด้วยเสมอ

3. พยายามหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ จากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมุ่งหวังที่ผลในอนาคต เช่น มุ่งหาคำตอบว่าเมื่อผู้รับสารอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์แล้วมีความพึงพอใจอย่างไร

4. ต้องตีกรอบคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็นว่าทำได้จากสื่อมวลชน เช่น เปิดรับข่าวสารออนไลน์ เพื่อให้ได้ข่าวที่รวดเร็วและทันสมัยตลอดเวลา

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และพฤติกรรมจะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายนั้น โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทางด้านจิตใจ และสังคมของบุคคลซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาเป็นแนวทางในการศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

### 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับอิทธิพลของสื่อในฐานะผู้ส่งสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) ในอีกรูปแบบหนึ่ง เพียงแต่ว่า

แทนที่จะตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าอย่างไร ก็เปลี่ยนเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า แต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 285)

การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะที่มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกแล้ว เพื่อสนองต่อความต้องการของตน ตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับข่าวสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารอย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริหารให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

นอกจากนี้ คาสซาต้า และเอสเต้ (Cassta & Asnte, 1979, pp. 88-89) ก็ได้เสนอแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

2. ผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักได้ว่าสื่อ นั้นจะสนองความต้องการ และความสนใจ โดยมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารนั้นจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชินแบบเดิม

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 285-286) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดหลักของการวิเคราะห์ การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้

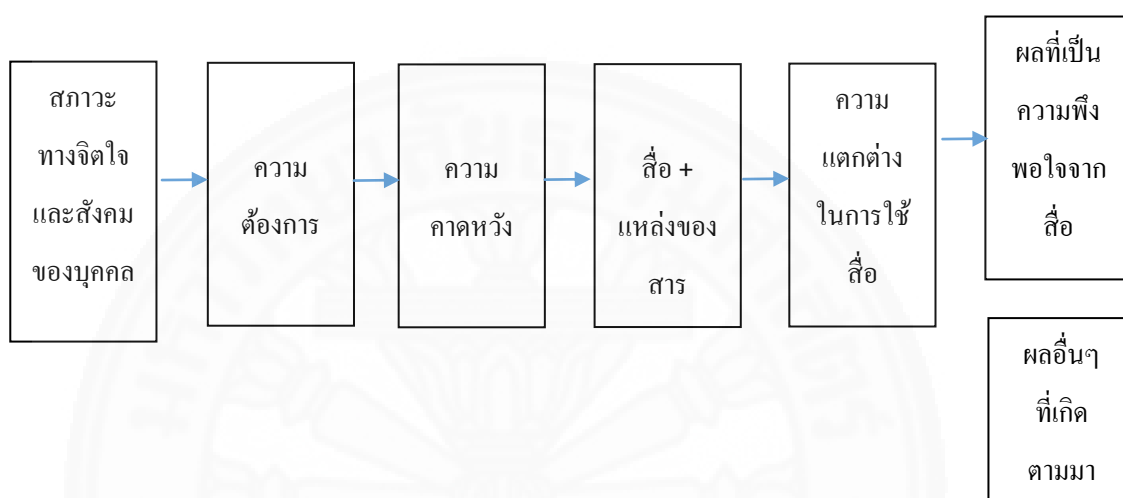
1. โดยส่วนใหญ่แล้วในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เป็นต้น

2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าวแล้ว การที่จะเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่ไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน (Goal-Oriented Activity)

3. ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของคุณ แต่เป็นตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสื่อมวลชนคงพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ซึ่งหลักการข้อนี้มันมีนัยยะที่ลดสถานะและความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา

4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าว ก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดัน ให้บุคคลเคลื่อนเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

จากหลักการทั้ง 4 ข้อนี้ หากวาดออกมาเป็นกรอบของกระบวนการ แต่ละขั้นตอนอย่างละเอียด ก็จะได้ออกมาเป็นขั้นตอนตามแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา: สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น.286) โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2553.

จากแบบจำลองข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางจิตใจและสังคมที่ต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคน คาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะสามารถสนองความพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะแตกต่างกันไป สุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ขณะที่ทางด้าน แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52, อ้างถึงใน ศันสนีย์ นิธิจินดา, 2552, น.20-21) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยมองจากมุมมองของผู้รับสารทั่วไป ด้วยเหตุผล 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ควรระวัง

2. เพื่อต้องการตัวช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและเพื่อช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างๆ นับว่าเป็นประสบการณ์หนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจได้

3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussion) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการพบปะพูดคุยกันตลอดเวลา การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนจึงมีประโยชน์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปคุยกับคนอื่นได้

4. เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุน การตัดสินใจของตนเอง (Reinforcement) เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

5. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) เนื่องจากมนุษย์ต้องการมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกโดดเดี่ยว

6. เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing and Entertaining) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ โดยส่วนใหญ่พบว่า มนุษย์มักใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์

จากเหตุผลทั้ง 6 ประการ ในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อมวลชนของ แม็คคอมส์และเบคเกอร์ นั้นก็สอดคล้องกับการจัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองปัจเจกบุคคลของบลัมเลอร์ แมคควอล และบราวน์ (Blumler, Mcquail, & Brown, 1972, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2553, น.288-289) ซึ่งได้ทำการจัดออกมาเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ หรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์ ประเภทวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี (Sci-Fi) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน

2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น การชมรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันในครอบครัว หรือการนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์ไปพูดคุยกับคนในที่ทำงาน เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อยืนยันหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรที่เป็นขวัญใจของวัยรุ่น เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้ศึกษาจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชม แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV เพื่อให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น แท้จริงแล้วเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากสื่ออย่างไร

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media)

### ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้มีสื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน โดยเป็นการสื่อสาร 2 ทาง นอกจากนี้สื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็น สื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมาก (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (Worldwide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

Kevin (1997 สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้



1. ดิจิทัลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
3. สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

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

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำเป็นต้องชม ตาม เวลา ที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาใน รูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภค สามารถ เลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับ ขยาย ขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่ จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ที่ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมี ความยาวกี่ วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุม เนื้อหา เอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วย พัฒนาการ เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหา ที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจ สร้างสรรค์ จากผู้บริโภคใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็น คำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้แล้วจะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เป็นรูปแบบการค้าบน อินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แคตตาล็อก (Catalog) อีกต่อไป
4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบ ได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสาร ได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัด ของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้นั้นนี้มีความทันสมัยมากขึ้นและสามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปเรียนรู้ถึงสถานที่นั้น ผู้ศึกษาจึงนำคุณลักษณะของสื่อใหม่ มาเป็นแนวทางในการสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ซึ่งมีคุณลักษณะที่ต่างจาก สื่อดั้งเดิมทั่วไป

### 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

สื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงที่สุด คือ สื่อ โทรทัศน์ รายการโทรทัศน์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่นๆ และมีเงินหมุนเวียน ใน ธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสังเกตได้จากบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็นำเสนอรายการ โทรทัศน์ ออกมามากมายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจ ทั้งจากประสบการณ์การทำงานสื่อ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร เพื่อกำหนดพฤติกรรมหน้าที่ของ

สื่อในฐานะผู้ ส่งสาร ลาสเวลล์ (Lasswell, 1948) และ ไรท์ (Wright, 1964) นักวิชาการด้าน สื่อมวลชนได้สรุปโยง ความต้องการของมนุษย์ในการสื่อสาร ผสานเข้ากับหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้ (อ้างถึงในอรรถย ศรีสันติสุข, 2528, น. 115-116)

1. ผสมผสานส่วนต่างๆ ของสังคม (Correlation of Parts of Society) หมายถึง การ ทำหน้าที่ประสานส่วนต่างๆ ของสังคม เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ น่าสนใจร่วมกัน เพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติร่วมกัน

2. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) คือ การให้ความรู้ให้การศึกษาโดยการถ่ายทอดสอนสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้เพื่อให้ความรู้นั้นได้มี การ สืบทอดต่อไป

3. การให้ความบันเทิง (Entertainment) นับเป็นความต้องการของมนุษย์ประการหนึ่ง ในการแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจ จึงได้พยายามถ่ายทอดสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สำหรับสื่อโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ผสานกับความต้องการของผู้รับ สาร สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่สอดรับกับความต้องการของผู้รับสารและคาดหวังได้เป็นอย่างดี โดย หน้าที่ ของสื่อโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ที่สอดคล้องกับความต้องการ พื้นฐานของ มนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้

1. หน้าที่เสนอข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายาม คอย ดูแลความ ปลอดภัยให้ซึ่งการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น โทรทัศน์ก็จะต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์ หรือส่งข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบทั่วกัน

2. หน้าที่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความ คิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติในประเด็นต่างๆ จากความต้องการนี้ มนุษย์จึง ต้องการ สถานที่หรือเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่เพื่อการนี้ได้

3. หน้าที่เสนอบริการการศึกษา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการเรียนรู้ศิลปะวิทยาการ ต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ หรือเพื่อสุนทรีย์ของชีวิต ซึ่งความต้องการนี้ก็สามารถใช้โทรทัศน์ ทำหน้าที่บริการให้การศึกษาได้

4. หน้าที่บริการความบันเทิง เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการในเรื่องความรื่นเริง ทนบันเทิงใจ ความสนุกสนานซึ่งเป็นความพอใจของมนุษย์ส่วนใหญ่แสวงหา ซึ่งโทรทัศน์มีศักยภาพที่ เหมาะสมใน การบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

### รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2547, หน้า 149-155) อธิบายความรู้เรื่อง รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้

1. รายการพูดคุย (Talk Program) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชม โดยการหยิบยกเอา ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สารความรู้ หรือความบันเทิงที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการพูดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปแต่เดิมจะใช้การนำเสนอด้วยการพูดเป็นหลักและมีภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นหน้าผู้พูดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่นๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพูดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้นโดยที่ถือว่าการพูดคุยเป็นจุดเด่นกว่า รายการพูดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการหรือผู้ที่จะทำหน้าที่พูดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพูดและการนำเสนอเนื้อหาของรายการสามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

2. รายการสนทนา (Conversational program) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนา ผู้ดำเนินรายการสนทนาอาจจะร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุยกับผู้ร่วมรายการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการไปด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้นที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนา แตกต่างกับรายการพูดคุยกล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนามิใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการสนทนางันระหว่างผู้ร่วมรายการการนำเสนอรายการสนทนาที่ดีมิใช่เพียงการนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนามาติดต่อประกอบกับรายการด้วย

3. รายการอภิปราย (Discussion Program) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่งแต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจจะมิตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการก็มักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการ จะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปราย คอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคน ได้ร่วมแสดงทรรศนะคติและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ละคน อย่างมีกติกาและมารยาทและต้องคอยควบคุม

การอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปราย ในช่วงจังหวะที่เหมาะสมเท่านั้นจะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา วัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทรรศนะหรือความคิดเห็น แลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการ หากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด (live) อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยหัวข้อหรือประเด็นที่อภิปราย มักเป็นเรื่องที่มีสาระทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่เป็นเรื่องไร้สาระ

4. รายการสัมภาษณ์ (Interview Program) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์ซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

5. รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. รายการข่าว (News Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ และมีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าว ประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือในลักษณะอื่น ๆ

7. รายการสารคดี (Documentary Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง มีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับมนุษย์ อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดโดยไม่มีการตกแต่ง การนำเสนอเนื้อหาสาระ ในรายการสารคดีโดยทั่วไป อาจเสนอด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการโดยไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัว เพื่อคอยพูดเกริ่นนำหรือเชื่อมโยงรายการ หรืออาจมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวและทำหน้าที่พูด

นำเข้าสู่รายการ คอยพูดเชื่อมโยงรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอน และคอยพูดสรุปในช่วงท้ายของรายการ

8. รายการละคร (Drama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่มีการแต่งขึ้นหรือดัดแปลงมาจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วเกิดอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกล้อยตาม

9. รายการสาระละคร (Docudrama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาด้านต่างๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมได้ตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

10. รายการเพลง (Music Program) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรีซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะของเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกกันว่า มิวสิก วิดีโอ (Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลาย หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ มีการพูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และมีการพูดปิดรายการ

11. รายการนิตยสาร (Magazine Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระ ที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีการจัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลายๆ เรื่อง แต่ละเรื่องอาจจะเป็นแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจเริ่มด้วยรายการเพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร แต่สิ่งสำคัญของรายการรูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อย แต่ละตอน ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื้อหารายการมีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. รายการปิกนิกะ (Variety Program) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิง หลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายคล้ายๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการ ปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง หรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปิกนิกะจึงมีความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ ความสนุกสนานบันเทิงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน ซึ่งรูปแบบ

รายการที่มักปรากฏในรายการปกิณกะได้แก่ แสดงตลกหรือละครตลกเบาสมอง รายการแสดงดนตรี และร้องเพลง รายการรายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง พร้อม การแสดงความสามารถพิเศษ ฯลฯ และองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการปกิณกะก็คือ พิธีกรประจำรายการซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็น ผู้ที่มีความสามารถในการนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

13. รายการเกมโชว์ (Game Show Program) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไข ของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งเกมหรือกิจกรรมที่จัดในรายการอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือ ใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่าจำนวนมาก ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาคอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขัน ให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Program) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือเชาว์ปัญญาในเรื่องต่างๆ

14. รายการสποต (Spot Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด และใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียง ที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในรูปแบบสποตวิทยุโทรทัศน์ก็เพื่อจะตอกย้ำซ้ำเตือน ด้วยการออกอากาศแพร่ภาพบ่อยครั้ง เช่น สποตประชาสัมพันธ์ สποตโฆษณา หรือสποตตรณรงค์ในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้รณรงค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ และร่วมมือกันปฏิบัติตาม

จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์ มีหน้าที่ต่างๆ ตามพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร และยังมีประเภทรายการที่หลากหลาย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำมาเป็นแนวทางในการสอบถามความพึงพอใจจากผู้รับชมแอปพลิเคชัน LINE TV ซึ่งมีลักษณะเป็นแอปพลิเคชันเพื่อการดูรายการโทรทัศน์

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2558) ได้ทำการสำรวจ “พฤติกรรม การรับชมรายการโทรทัศน์และการรับรู้ตราสินค้าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ของกลุ่มผู้ชมวัยรุ่น” ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 800 คน จากผลการสำรวจพบว่า เทรนด์การดูทีวีดิจิทัล

ของเด็กวัยรุ่นโดยเฉพาะในเขตเมือง ไม่ใช่เฉพาะกรุงเทพมหานคร แต่รวมทั้งในเขตเมืองใหญ่ต่างๆ จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ตัวของแพลตฟอร์ม สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือโน้ตบุ๊กจะได้รับความสำคัญมากขึ้น ใกล้เคียงกับการดูหน้าจอบทวิ โดยผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุดร้อยละ 59 รองลงมาคือสมาร์ทโฟนร้อยละ 41.8 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ร้อยละ 29 และแท็บเล็ตร้อยละ 24 และมีพฤติกรรมไม่ได้ดูทีวีตามที่ช่องจัดผังเอาไว้ แต่จะเลือกดูทีวีเมื่อตอนที่ตัวเองต้องการดู โดยเฉพาะการดูย้อนหลังทีเดียว ซึ่งจากการสำรวจร้อยละ 85.8 มีการเคยดูรายการย้อนหลัง มีเพียงแค่ร้อยละ 14.2 เท่านั้นที่ไม่เคยดูรายการย้อนหลัง โดยสื่อที่ใช้ในการรับชมรายการย้อนหลัง มีโดยผู้ชมกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 86 ดูรายการย้อนหลัง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งช่องทางยอดนิยมในการดูรายการย้อนหลังของวัยรุ่นคือ Youtube ร้อยละ 73 Line TV ร้อยละ 36 และเว็บไซต์ของสถานีร้อยละ 22 ผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มนี้มักจะดูย้อนหลังตอนไหนก็ได้ ผลการสำรวจนี้ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเสพสื่อของคนรุ่นใหม่ ที่มีทางเลือกและมีอิสระในการกำหนดวิธีการและช่องทางในการเลือกที่จะรับชมสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น

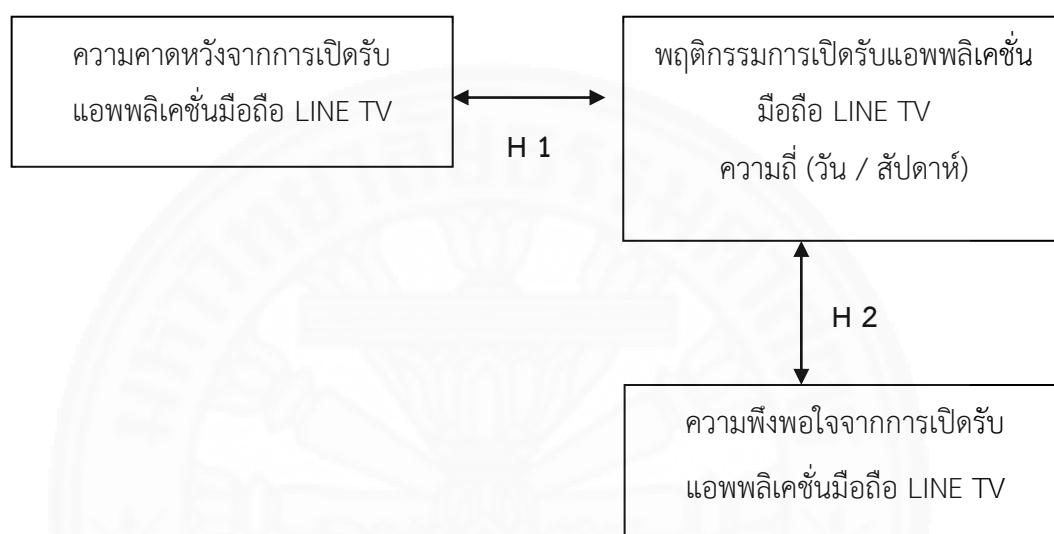
พิมพ์พร พุฒิสาร (2553) วิจัยเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมชาวไทยใช้วิดีโอคลิปออนไลน์เพื่อตอบสนองแรงจูงใจด้านความต้องการความบันเทิง และด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เข้าใจเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ รอบตัวมากที่สุด และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสื่อที่ทำให้ผู้ชมใช้วิดีโอคลิปออนไลน์คือ การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเลือกชมเฉพาะเนื้อหาที่ต้องการได้ ชมซ้ำได้ เนื้อหาวิดีโอมีความหลากหลาย มีเนื้อหาที่ไม่สามารถหาจากสื่ออื่นได้ ด้านภาพวิดีโอที่มีคุณภาพสูง ภาพสวย ช่วยให้เข้าใจข้อมูลง่ายขึ้น และด้านความสะดวกที่ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินเพิ่มจนถึงค้นหาข้อมูลได้ง่าย ผู้ชมชาวไทยเริ่มใช้ YouTube ในช่วง 1-2 ปีแรกที่ YouTube เปิดให้บริการ มีผู้อัพโหลดเพียง 10.3% และพบว่าผู้ชมชาวไทยใช้ YouTube ในฐานะคลังข้อมูลวิดีโอ มีการใช้ YouTube เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นหรือใช้ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อย ในด้านการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมมีการนำวิดีโอไปแบ่งปันต่อที่เว็บไซต์อื่น เช่น Facebook.com, Hi5.com หรือตามเว็บบอร์ดและนำไปพูดคุยต่อกับผู้อื่น เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้ชมชาวไทยคือ มิวสิควิดีโอและเพลง ในด้านของผลกระทบผู้ชมมองว่า สื่อวิดีโอคลิปออนไลน์มีผลกระทบต่อตนเองและสังคมในด้านบวกมากกว่าด้านลบ และมีอิทธิพลต่อสังคมมากกว่าต่อตนเอง

กูเกิล, อีปซอสส์, และ แบรินดสเตอร์ลิง (Google, Ipsos, & Brandsterling, 2012) ได้วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับสารผู้บริโภค 2012” โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 1,611 คน ในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนนั้น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้ออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้ง เพื่อการติดต่อสื่อสาร และ เพื่อความบันเทิง โดยใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร



เฉลี่ย และเพื่อความบันเทิง เฉลี่ย ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แท็บเล็ตเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงมากกว่า โดย เล่นเกมส์ ฟังเพลง ดูหนัง มากที่สุด

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” ผู้ศึกษาได้ทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ชม แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จำนวน 300 คน สํารวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนด ระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่เคยรับชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-45 ปี

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 6 % หรือ 0.06 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่  $n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรในการศึกษา

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า คือ 0.06

แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษา ( $N$ ) ที่แน่นอนจึงแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

$$n = \frac{1}{e^2}$$

$$= 277.78$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ( $n$ ) = 278 คน ดังนั้น การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถาม online จำนวน 300 ชุด โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed-Method Sampling) โดยเรียงลำดับ ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปแล้วส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้อื่นทำต่อ

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตัวแปรที่ 1 คือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตัวแปรที่ 2 คือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความถี่ (วัน / สัปดาห์)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตัวแปรที่ 1 คือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความถี่ (วัน / สัปดาห์)

ตัวแปรที่ 2 คือ กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดย แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย**

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย**

1. ความถี่ (วัน/สัปดาห์)
2. ระยะเวลาที่เปิดรับในแต่ละวัน
3. ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำ

**ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย**

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร
2. ด้านความบันเทิง
3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

**ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ**

**LINE TV ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย**

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร
2. ด้านความบันเทิง
3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

**ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะที่มีต่อแอปพลิเคชัน**

**มือถือ LINE TV**

### **3.6 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ**

#### **ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร**

##### **1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ**

- ชาย
- หญิง

##### **1.2 อายุ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ**

- 15-25 ปี
- 26-35 ปี
- 36-45 ปี

##### **1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ**

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี / เทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

##### **1.4 อาชีพ แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ**

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว

- ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน
- อาชีพอิสระ โพรตระบุ.....
- อื่นๆ โพรตระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- ไม่เกิน 10,000 บาท / เดือน
- 10,001 - 20,000 บาท / เดือน
- 20,001 - 30,000 บาท / เดือน
- 30,001 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

2.1 ความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุด้วย

ตนเอง

- ท่านเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ย.....วัน / สัปดาห์

2.2 ระยะเวลาที่เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวัน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม

ได้แก่

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- 3 ชั่วโมง ขึ้นไป

2.3 ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำใน แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แบ่งเป็น 4

กลุ่ม คือ

- ละคร (Drama)
- รายการบันเทิง (Entertainment)
- การ์ตูน (Animation)
- เพลง (Music)

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

แบ่งเป็น 4 หัวข้อ คือ

- 3.1 ด้านข้อมูลข่าวสาร
- 3.2 ด้านความบันเทิง
- 3.3 ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
- 3.4 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.5 ด้านคุณลักษณะสื่อใหม่

ประกอบกับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามระดับความคาดหวัง ซึ่งกำหนดระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คาดหวังมากที่สุด	=	5 คะแนน
คาดหวังมาก	=	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	=	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	=	2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) นั้นได้ใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$(\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมาย ความคาดหวัง จากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคาดหวังระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคาดหวังระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคาดหวังระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคาดหวังระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แบ่งเป็น 5 หัวข้อ**

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร
2. ด้านความบันเทิง
3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

ประกอบกับการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามระดับความพึงพอใจ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	=	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	=	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	=	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) นั้น ได้ใช้ค่าทางสถิติของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดช่วงการวัดคือ

$$(\text{ค่าคะแนนสูงสุด}-\text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนระดับ} = (5-1) / 5 = 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมาย ความพึงพอใจ จากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จึงมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

### 3.7 การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย

เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการการค้นคว้าอิสระ เป็นผู้ให้คำแนะนำและพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นการศึกษาก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนเก็บข้อมูลจริง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบ (Pre-Test) เพื่อดูความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามและเพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจที่ถูกต้องและตรงกับความหมายของผู้ศึกษามากน้อยเพียงใด โดยทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด หรือ ร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด โดยผู้ศึกษาได้นำไปทดสอบกับกลุ่มผู้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สำหรับแบบสอบถามที่การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545, น.261) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย ซึ่งผล



การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีค่าเท่ากับ .878
- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีค่าเท่ากับ .875

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จำนวน 300 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์รายงานวิจัย รวมถึงการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรม SPSS (Statistical package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย แล้ว นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูล คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ รวมทั้งอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ ที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบ Paired-Samples Test หรือ dependent Sample test

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” ใช้แนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่เคยรับชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-45 ปี จำนวน 300 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
- ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ**

ตารางที่ 4.1

*แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ*

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	102	34.0
หญิง	198	66.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	64	21.3
26 - 35 ปี	203	67.7
36 - 45 ปี	33	11.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	5.4
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	202	67.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	27.3
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	21	7.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	224	74.7
ธุรกิจส่วนตัว	29	9.7
ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน	3	1.0
อาชีพอิสระ	2	0.7
อื่นๆ	1	0.2
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	19	6.4
10,001 - 20,000 บาท	82	27.3
20,001 - 30,000 บาท	67	22.3
30,001 บาท ขึ้นไป	132	44.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนวันที่เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย
1	94	31.3	2.49
2	83	27.7	
3	55	18.3	
4	37	12.3	
5	20	6.7	
6	4	1.3	
7	7	2.4	
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 วันต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามด้วยเปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37

คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวัน

เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	126	42.0
1-2 ชั่วโมง	125	41.7
2-3 ชั่วโมง	40	13.3
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	9	3.0
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เปิดรับ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 เปิดรับ 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ เปิดรับ 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็นประจำในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	จำนวน	ร้อยละ
ละคร (Drama)	193	64.3
รายการบันเทิง (Entertainment)	80	26.7
การ์ตูน (Animation)	13	4.3
เพลง (Music)	14	4.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รายการบันเทิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยเพลง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการ์ตูน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

ความคาดหวัง ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคาดหวัง					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ได้ทราบรายละเอียดข่าวสาร ที่ตนเองสนใจ	15 (5.0)	42 (14.0)	137 (45.7)	86 (28.7)	20 (6.7)	3.18	0.92	ปานกลาง
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสาร ได้ตามที่ตนเองต้องการ	4 (1.3)	29 (9.7)	138 (46.0)	103 (34.3)	26 (8.7)	3.39	0.82	ปานกลาง
เพื่อได้รับความรู้รอบตัว เพิ่มมากขึ้น	20 (6.7)	68 (22.7)	156 (52.0)	46 (15.3)	10 (3.3)	2.86	0.87	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น						3.14	0.72	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ประเด็นได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และประเด็นเพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ  
คือ LINE TV ด้านความบันเทิง

ความคาดหวัง ด้านความบันเทิง	ระดับความคาดหวัง					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อคลายความเหงา	4 (1.3)	24 (8.0)	70 (23.3)	144 (48.0)	58 (19.3)	3.76	0.90	มาก
เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	4 (1.3)	26 (8.7)	56 (18.7)	159 (53.0)	55 (18.3)	3.78	0.89	มาก
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	26 (8.7)	90 (30.0)	116 (38.7)	54 (18.0)	14 (4.7)	2.80	0.98	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>3.44</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับ  
แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมี  
ความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงในประเด็น เพื่อได้รับ  
ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ประเด็นเพื่อคลายความเหงา อยู่  
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปาน  
กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ  
คือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ความคาดหวัง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ ส่วนบุคคล	ระดับความคาดหวัง					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	25 (8.3)	67 (22.3)	133 (44.3)	60 (20.0)	15 (5.0)	2.91	0.97	ปานกลาง
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ให้ตนเอง	43 (14.3)	97 (32.3)	124 (41.3)	28 (9.3)	8 (2.7)	2.53	0.94	น้อย
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>2.72</b>	<b>0.89</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับ  
แอปพลิเคชันมือถือคือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือคือ LINE TV ด้านการ  
เสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในประเด็น เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ อยู่  
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเองอยู่ในระดับน้อย มี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความคาดหวัง ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ระดับความคาดหวัง					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อ สนทนากับผู้อื่น	41 (13.7)	49 (16.3)	131 (43.7)	64 (21.3)	15 (5.0)	2.87	1.05	ปานกลาง
เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับคนในสังคมได้	27 (9.0)	66 (22.0)	133 (44.3)	60 (20.0)	14 (4.7)	2.89	0.97	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>2.88</b>	<b>0.94</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในประเด็น เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และประเด็นเพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

ความคาดหวัง ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	ระดับความคาดหวัง					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้	9 (3.0)	36 (12.0)	54 (18.0)	141 (47.0)	60 (20.0)	3.69	1.01	มาก
สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้	14 (4.7)	29 (9.7)	53 (17.7)	141 (47.0)	63 (21.0)	3.70	1.05	มาก
สามารถกดข้ามการชมโฆษณา ได้	18 (6.0)	44 (14.7)	91 (30.3)	103 (34.3)	44 (14.7)	3.37	1.08	มาก
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>3.58</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ในประเด็น สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ประเด็นสามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ประเด็นสามารถกดข้ามการชมโฆษณาได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน

ความคาดหวัง จากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.14	0.72	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง	3.44	0.78	มาก
ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ ส่วนบุคคล	2.72	0.89	ปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	2.88	0.94	ปานกลาง
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	3.58	0.92	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.21</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจ ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
ได้ทราบรายละเอียดข่าวสาร ที่ตนเองสนใจ	10 (3.3)	33 (11.0)	107 (35.7)	131 (43.7)	19 (6.3)	3.38	0.88	ปานกลาง
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสาร ได้ตามที่ตนเองต้องการ	4 (1.3)	34 (11.3)	119 (39.7)	123 (41.0)	20 (6.7)	3.40	0.82	มาก
เพื่อได้รับความรู้รอบตัว เพิ่มมากขึ้น	13 (4.3)	51 (17.0)	153 (51.0)	73 (24.3)	10 (3.3)	3.05	0.84	ปานกลาง
รวมทั้งสิ้น						3.28	0.74	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือประเด็น ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และประเด็น เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง

ความพึงพอใจ ด้านความบันเทิง	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อคลายความเหงา	4 (1.3)	20 (6.7)	61 (20.3)	142 (47.3)	73 (24.3)	3.86	0.90	มาก
เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	4 (1.3)	22 (7.3)	45 (15.0)	170 (56.7)	59 (19.7)	3.86	0.86	มาก
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	16 (5.3)	75 (25.0)	130 (43.3)	60 (20.0)	19 (6.3)	2.97	0.95	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>3.56</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงในประเด็น เพื่อคลายความเหงา และเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือประเด็น เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ความพึงพอใจ ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ ส่วนบุคคล	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	17 (5.7)	62 (20.7)	136 (45.3)	64 (21.3)	21 (7.0)	3.03	0.96	ปานกลาง
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ให้ตนเอง	37 (12.3)	86 (28.7)	126 (42.0)	43 (14.3)	8 (2.7)	2.66	0.95	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>2.84</b>	<b>0.89</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในประเด็นเพื่อให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และประเด็น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ความพึงพอใจ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อ สนทนากับผู้อื่น	37 (12.3)	46 (15.3)	117 (39.0)	82 (27.3)	18 (6.0)	2.99	1.07	ปานกลาง
เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับคนในสังคมได้	20 (6.7)	62 (20.7)	128 (42.7)	75 (25.0)	15 (5.0)	3.01	0.96	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>3.00</b>	<b>0.95</b>	<b>ปาน กลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในประเด็น เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และประเด็น เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

ความพึงพอใจ ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	ความ หมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด			
สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้	9 (3.0)	30 (10.0)	66 (22.0)	143 (47.7)	52 (17.3)	3.66	0.97	มาก
สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้	9 (3.0)	34 (11.3)	79 (26.3)	134 (44.7)	44 (14.7)	3.56	0.97	มาก
สามารถกดข้ามการชมโฆษณา ได้	22 (7.3)	48 (16.0)	110 (36.7)	86 (28.7)	34 (11.3)	3.20	1.07	ปานกลาง
<b>รวมทั้งสิ้น</b>						<b>3.47</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ในประเด็นสามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือประเด็น สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ สามารถกดข้ามการชมโฆษณาได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.20

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน

ความพึงพอใจ จากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.28	0.74	ปานกลาง
ด้านความบันเทิง	3.56	0.78	มาก
ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ ส่วนบุคคล	2.84	0.89	ปานกลาง
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.00	0.95	ปานกลาง
ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	3.47	0.85	มาก
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>3.28</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามด้วยด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.21

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับ แอปพลิเคชัน มือถือ LINE TV
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .283^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV น้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ

โดยสามารถจำแนกการทดสอบสมมติฐานตามความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละด้านกับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ได้ ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.22

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .193^{**}$ Sig = .001 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารมาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารน้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .258^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงมาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงน้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.24

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .260^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลน้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ



**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือLINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.25

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .220^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.5 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์)

ตัวแปร	ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .221^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่น้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตารางที่ 4.27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตัวแปร	ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .302^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV น้อย

โดยสามารถจำแนกสมมติฐานตามความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .106$ $Sig = .068$ (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร และไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $Sig > .05$ )

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง

ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .292^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงมาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงน้อย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .291^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลน้อย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.4 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ตารางที่ 4.31

*ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม*

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .287^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมน้อย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.5 ดังนี้

$H_0$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

$H_1$  พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่

ตารางที่ 4.32

*ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่*

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่
พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ความถี่ (วัน/สัปดาห์)	$r = .268^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่มาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่น้อย



**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน (Pair Sample T-test)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 3 ดังนี้

$H_0$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเปิดรับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

ตัวแปร	ความพึงพอใจการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV — $\bar{X} = 3.28$ s.d. = .685
ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV — $\bar{X} = 3.21$ s.d. = .686	$r = .931^{**}$ Sig = .000 (จำนวน 300 คน)

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig < .05) โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV สูงกว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ

LINE TV กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน

โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ชม แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จำนวน 300 คน สุ่มเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ.2559 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และ วิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่มตัวแปร (Paired-Samples T-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร** จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สํารวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-45 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.7 ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาชีพอิสระ คิดเป็น ร้อยละ 0.7 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV** จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามด้วยเปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 เปิดรับโดยเฉลี่ยจำนวน 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เปิดรับ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 41.7 เปิดรับ 2 – 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ เปิดรับ 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยเพลง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการวิจัย**  
ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ประเด็นได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และประเด็นเพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

2. ด้านความบันเทิง พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงในประเด็นเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ประเด็นเพื่อคลายความเหงา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และประเด็นเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในประเด็นเพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเองอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 ตามลำดับ

4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในประเด็นเพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และประเด็นเพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.58 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ในประเด็น สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้ที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ประเด็นสามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้ที่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ประเด็นสามารถกดข้ามการชมโฆษณาได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ผลการวิจัย**

ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสารในประเด็นสามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือประเด็น ได้ทราบรายละเอียดข่าวสารที่ตนเองสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และประเด็น เพื่อได้รับความรู้รอบตัวเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

2. ด้านความบันเทิง พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิงในประเด็น เพื่อคลายความเหงา และเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือประเด็น เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ตามลำดับ

3. ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลในประเด็นเพื่อทำให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย

ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และประเด็น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้ตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

4. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในประเด็น เพื่อแสดง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และประเด็น เพื่อนำไปใช้ตั้งประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

5. ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ในประเด็นสามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV เมื่อใดก็ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือประเด็น สามารถเปิดรับชมรายการใน LINE TV จากสถานที่ใดก็ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และสามารถกดข้ามการชมโฆษณาได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

โดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามด้วยด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย** จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</b> ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านข้อมูลข่าวสาร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</b> พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ .05



## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

## ส่วนที่ 1 อภิปรายผลการวิจัยที่ค้นพบ

1. **ลักษณะทางประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นกำลังเข้าสู่การสร้างฐานะ กลุ่มคนที่อยู่ในวัยนี้ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานจึงอาจเป็นผลทำให้เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป ซึ่งการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จะต้องใช้สมาร์ทโฟน (smart phone) ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้งานจะต้องมีรายได้มากระดับหนึ่งเพื่อซื้ออุปกรณ์มาใช้งาน

2. **พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV** กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ 2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจาก โดยส่วนใหญ่รายการในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ที่เป็นละคร หรือ รายการบันเทิง นั้น จะมีการนำรายการตอนใหม่ มาออกอากาศอาทิตย์ละ 1-2 วัน ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ เปิดรับแค่เพียง 1-2 วัน ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 1-2 ชั่วโมง อาจเนื่องมาจาก รายการส่วนใหญ่ในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จะมีความยาวของรายการ 1 คลิปไม่เกิน 30 นาที (จบในตอน) และหากเป็นรายการประเภทที่มีความยาวมากกว่า 30 นาที ก็จะมีการแบ่งเป็นตอนย่อยๆ ประมาณ ตอน

ละ 20-30 นาที (ระยะเวลารวมตอนย่อยทั้งหมดประมาณ 1-2 ชั่วโมง) นอกจากนี้ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ รายการประเภทละคร สอดคล้องกับผลสำรวจ พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย ของ มายด์แชร์ (Mindshare) และ มิลวาร์ด บราวน์ (Millward Brown) ที่พบว่า ประเภทรายการทีวีที่ผู้บริโภคมองใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา 3 อันดับแรกคือ ข่าว ละครไทย และ รายการบันเทิง ตามลำดับ เพลง (พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของคนไทย, <http://www.marketingoops.com/>)

**3. ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV** จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยมีความคาดหวังในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ตามลำดับ

**4. ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV** กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยมีความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้านความบันเทิง มากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ ตามด้วยด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การอภิปรายสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยรวม, ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (ความถี่ วันต่อสัปดาห์) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาก จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง ส่วนผู้ชมที่มีความคาดหวังโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV น้อย จะมีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา แก้วเทพ (2553: 293) กล่าวว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อที่มีการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้แล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารลักษณะใดบ้าง โดยรางวัลที่ได้มานั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่าหรือเป็นความชอบส่วนตัว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน คັນสนีย์ นิธิจินดา, 2552, น.20-21) ที่ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการตัวช่วย ในการตัดสินใจ เพื่อนำไปใช้สนทนา เพื่อต้องการสนับสนุนการตัดสินใจของตัวเอง เพื่อต้องการมีส่วนร่วม และเพื่อความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น จากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับแอปพลิเคชันนั้นเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะได้รางวัลเป็นความสะดวก รวดเร็ว และความบันเทิงผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยรวม, ด้านความบันเทิง ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) สูง จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาก ส่วนผู้ชมที่มีพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) ต่ำ จะมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV น้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985) ที่ว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ นั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและใช้มาเป็นระยะเวลาานพอสมควร ซึ่งมีทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ และการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับหรือความพึงพอใจที่ได้รับจริง

ในส่วนของความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (วัน/สัปดาห์) อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ไม่ค่อยมีรายการประเภทข่าวสารมากนัก

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความแตกต่างกัน โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV สูงกว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV อาจเนื่องมาจาก แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV พึ่งจะเกิดขึ้นมาได้ไม่นาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังมีน้อย นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งซึ่งเป็นที่ยูจกอย่าง แพร่หลายอย่างเว็บไซต์ ยูทูป (YouTube) ทำให้ผู้ชมไม่ได้มีความคาดหวังจากการเปิดรับ

แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มากนัก แต่เมื่อมีการเปิดรับแล้ว พบว่ามีประเภทรายการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่าที่คาดหวังไว้ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV สูงกว่า ความคาดหวัง แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำค่าเฉลี่ยของความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV และความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มาแปลความหมาย พบว่า อยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ชมยังไม่มี ความคาดหวัง และความพึงพอใจมากนัก กับ แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV” ผู้ศึกษามีข้อค้นพบและ ข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความถี่ในการเปิดรับค่อนข้างน้อย โดยเฉลี่ยเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ควรมีการผลิตรายการเพิ่มขึ้น และเพิ่มรายการตอนใหม่ๆ ให้ถี่ขึ้น เช่น วันเว้นวัน หรือทุกวัน เพื่อให้ผู้ชมมีการเปิดรับถี่ขึ้น
2. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในด้านความบันเทิง และ ด้านคุณลักษณะของสื่อใหม่ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชัน และ ผู้ผลิตรายการ จึงควรนำเสนอรายการบันเทิง ทั้งในและต่างประเทศให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่แบบต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในระดับสูงเช่นนี้ต่อไป หรือสูงมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มยอดจำนวนผู้ชมและพฤติกรรมการเปิดรับให้เพิ่มขึ้นไปอีก
3. จากผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ยังมีหลายประเด็นที่ผู้ชมยังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตแอปพลิเคชัน และ ผู้ผลิตรายการ จึงควรมีการสำรวจ วิจัย เพื่อหาความต้องการของผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ ในด้านความรู้ข่าวสาร ไลฟ์สไตล์แบบต่างๆ และประเด็นสำคัญๆ ที่ผู้ชมสนใจและต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้อื่น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมและพฤติกรรมการเปิดรับให้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับ และ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น บริษัทผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ควรมีการทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม ว่าที่ผ่านมาชอบรายการประเภทใดมากที่สุด รวมทั้งให้มีการเสนอแนะคำแนะนำอื่นๆ จากผู้ชมมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องการให้มีเนื้อหารายการประเภทใด แบบใด หรือมีข้อจำกัด อุปสรรคใดบ้างในการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยช่องทางที่เข้าถึงง่ายและเป็นความลับ

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต**

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรนำการวิจัยแบบผสมผสานมาประยุกต์ใช้แทน โดยมีการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ต่อประเด็นหัวข้อใดๆ กล่าวคือ การศึกษาวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV จะทำให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนา และ ริเริ่มสร้างสรรค์ตัวแอปพลิเคชันต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การออกแบบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ควรใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจง่ายและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่ไม่เคยเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ด้วย ว่ามีเหตุผลหรืออุปสรรคอะไรที่ทำให้ไม่เปิดรับ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ต่อไป รวมไปถึงการโฆษณา การสื่อสารการตลาด เพื่อให้แอปพลิเคชันมือถือ LINE TV มีผู้ใช้งานมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). Web theory. London: Routledge.

### วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์พร พุฒิสาร . (2553). แรงจูงใจ พฤติกรรม และผลกระทบของวิดีโอคลิปออนไลน์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการคริส ดีลิเวอรี ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เอกวิทย์ จิตสันเทียะ. (2555). ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ใช้แอปพลิเคชันเกมโออิชิ เซค มี ทู เจแปน. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารองค์กร.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พสนันท์ ปัญญาพร. (27 มีนาคม 2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media).

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>

ฐานเศรษฐกิจ. (มิถุนายน 2558). ตลาดแอปไทยมีศักยภาพโต เหตุผู้ใช้สมาร์ทโฟนไทยแตะ 87.5

ล้านเลขหมาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://www.thansettakij.com/2015/06/01/3167>.

isranews. (27 มกราคม 2559). วิจัยม.หอการค้าฯ เจาะพฤติกรรมวัยรุ่นเปลี่ยน ชมรายการทีวีผ่าน

‘สมาร์ทโฟน’ เกือบครึ่ง. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

[http://www.isranews.org/isranews-news/item/44387-tv-digital\\_443872.html](http://www.isranews.org/isranews-news/item/44387-tv-digital_443872.html)

Marketing Oops. (11 กรกฎาคม 2556). พฤติกรรมและช่องทางในการรับชมรายการทีวีของ

คนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thai-watching-tv/>

veedvil.com. (2558). สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2016.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2016/>

Google, Ipsos, & Brandsterling. (2012, August). The New Multi-screen World:

Understanding Cross-Platform Behavior. Retrieved October 11,2012, from

<http://www.thinkwithgoogle.com/insights/featured/new-multi-screen-world-insight/>



ภาคผนวก



## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

**“ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV”**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

#### คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณเคยใช้งานแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV หรือไม่

- ( ) เคยใช้  
( ) ไม่เคยใช้ (ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ)

คำแนะนำ แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 15-25 ปี ( ) 2. 26-35 ปี ( ) 3. 36-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

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

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. ไม่ได้ทำงาน/ว่างงาน ( ) 6. อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV**

6. ท่านเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV โดยเฉลี่ย.....วัน / สัปดาห์

7. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV ในแต่ละวัน นานเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2. 1-2 ชั่วโมง  
 ( ) 3. 2-3 ชั่วโมง ( ) 4. 3 ชั่วโมง ขึ้นไป

8. ประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็นประจำในแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV (เลือก 1 ข้อ)

- ( ) 1. ละคร (Drama) ( ) 2. รายการบันเทิง (Entertainment)  
 ( ) 3. การ์ตูน (Animation) ( ) 4. เพลง (Music)





ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวกุลจิตา ศรีสินสมุทร
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2527
ตำแหน่ง	Senior Customer Service Team Leader DF Marketplace Limited
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2559: Senior Customer Service Team Leader DF Marketplace Limited พ.ศ. 2556: Customer service supervisor DF Marketplace Limited พ.ศ. 2555: Customer service representative DF Marketplace Limited พ.ศ. 2552: E-commerce admin Sanook Online Limited พ.ศ. 2550: Search Specialist Sanook Online Limited