

ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี  
ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

นางสาวอภภัทร์ กล้าเสื่อ  
รหัส 44525686

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 215481 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์  
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชานิเทศศาสตร์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2546



## กิตติกรรมประกาศ

การทำงานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์อย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ประเสริฐ ช่วยแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยของผู้เขียนที่ได้ให้ความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขสม่ำเสมอ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ สำหรับความห่วงใย คำปรึกษา ให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ ส่งเสริมในด้านการเรียนเป็นอย่างดี และเป็นผู้มีส่วนสำคัญในความสำเร็จครั้งนี้

ท้ายสุดคือ เพื่อนสนิททุกคน ที่ผู้เขียนไม่เคยลืม ขอขอบคุณสำหรับน้ำใจที่มีให้กัน ทำให้ผู้เขียนรู้สึกและเข้าใจถึงคำว่าเพื่อนที่ดี ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล สำหรับกำลังใจ สำหรับความรักและความสุข ในช่วงเวลาที่ทำงานวิจัยและเป็นแรงผลักดันจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สนุกสาน และไม่เครียดจนเกินไป

อาภาภัทร์ กล้าเสื่อ

หัวข้อวิจัย	: ทักษะคิดและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อ รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ผู้วิจัย	: นางสาวอาภาภัทร์ กล้าเชื้อ
ภาควิชา	: นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์
ปีการศึกษา	: 2546
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ประเสริฐ ช่วยแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในด้านรายการมีผลต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 85 คน เพศหญิง 115 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 3,000-6,000 บาท เป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 1-2 ปี ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกวัน และมีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติมากที่สุด

2. เพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการชมรายการต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติแตกต่างกัน

3. อายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ แตกต่างกัน

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ แตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

7. ทักษะคอมพิวเตอร์รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีผล ทำให้ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติแตกต่างกัน แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น แตกต่างกัน

## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อ.....	ง
	สารบัญ.....	๗
	สารบัญตาราง.....	ณ
	สารบัญภาพประกอบ.....	๓
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตการวิจัย.....	4
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์.....	5
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2	ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	6
	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	12
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสาร.....	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
	การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	31

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
กรรมวิธีทางข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิจัย.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ และคะแนน ค่าเฉลี่ย.....	36
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ.....	48
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	88
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	88
พฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	88
ปัจจัยด้านทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	88
การทดสอบสมมติฐาน.....	89
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามเพศ.	36
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามอายุ.	37
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามสถานภาพ.....	39
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามอาชีพ.....	39
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	40
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	41
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	42
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ	43
10	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านทัศนคติที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	44
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังจำแนกตามลักษณะสิ่งที่ควรปรับปรุงรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด.....	46
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังจำแนกตามความต้องการลักษณะรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด.....	47
13	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	48
14	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น.....	49





28	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ พฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ	63
29	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ พฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ	64
30	เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อ เดือนกับพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ.....	65
31	ทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการ บอกรับเป็นสมาชิก.....	66
32	ทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการชม รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	67
33	ทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	68
34	ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการ บอกรับเป็นสมาชิก.....	69
35	ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการ ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	70
36	ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	71
37	ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการ โทรทัศน์ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	72
38	ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการ โทรทัศน์ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์....	73
39	ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการ โทรทัศน์ปกติมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับ รายการโทรทัศน์ปกติ.....	74
40	ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มี ผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	75
41	ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มี ผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	75

42	ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	76
43	ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	77
44	ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	77
45	ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	78
46	ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	79
47	ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	79
48	ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	80
49	ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	80
50	ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	81
51	ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	81
52	ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	82
53	ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	82
54	ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	83
55	ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก.....	83

56	ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	84
57	ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	84
58	ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก	85
59	ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์.....	85
60	ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ.....	86

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ .....	11
2	แบบจำลองความคาดหวัง .....	13

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรทัศน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความจำเป็นสำหรับประชาชนเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับชม อีกทั้ง โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียงพร้อมๆกันให้เกิดความเข้าใจได้รวดเร็วกว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์หรือวิทยุกระจายเสียง

ด้วยเหตุผลนี้ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากที่สุด และส่งผลให้ระบบการสื่อสารนี้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีจำนวนช่องสถานีมากขึ้น ซึ่งเริ่มแรกมีเพียงช่อง 4 เพียงช่องเดียว ได้ทำการออกอากาศในปี พ.ศ. 2498 หลังจากนั้น มีการตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็น 6 ช่องสถานีในปัจจุบัน

เนื่องด้วยปัญหาที่เกิดจากการส่งสัญญาณภาพและเสียงจากส่วนกลางไปยังพื้นที่ที่อยู่ห่างไกล รวมถึงในพื้นที่ที่มีอาคารตึกสูงเป็นจำนวนมาก ซึ่งถูกบดบังสัญญาณทำให้ไม่สามารถรับชมรายการต่างๆ ได้อย่างชัดเจน จึงเกิดธุรกิจโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก หรือเคเบิลทีวี (Community Antenna Television = Cable TV) ขึ้น เป็นพัฒนาการสื่อสารเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งมีบทบาทในการถ่ายทอดข่าวสารและความบันเทิงแก่ผู้รับชม ทำให้ได้รับชมรายการที่มีคุณภาพที่ดี พร้อมทั้งสัญญาณภาพที่ชัดเจน

เคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก เป็นโทรทัศน์ระบบสายตรงที่ใช้สื่อตัวนำไฟฟ้า คิวเทียม และคลื่นไมโครเวฟ ที่ไม่ได้เผยแพร่สัญญาณไปยังสาธารณชน แต่ส่งไปให้เฉพาะผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น โดยมีขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2493 ซึ่งในอดีต ถือเป็นทางเลือกของชุมชนที่อยู่ห่างไกล ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาพื้นที่บางแห่งที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ตามปกติ โดยอาจมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ไม่เอื้ออำนวย ไม่สามารถรับชมรายการได้อย่างชัดเจน หรือรับได้ไม่ดีเท่าที่ควร และเป็นเพียงการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ปกติแล้วป้อนเข้าครัวเรือนสมาชิกเท่านั้น

สำหรับในประเทศไทยนั้น จังหวัดจันทบุรีเป็นจังหวัดแรกที่เริ่มดำเนินการนี้ โดยประสบปัญหาในการรับชมสัญญาณโทรทัศน์ไม่ชัดเจนเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้มีการนำระบบเคเบิลทีวีมาขยายผลเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยดำเนินการในลักษณะของการส่งกระจายให้นักท่องเที่ยวที่มาพักตามโรงแรมได้รับชมรายการที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

แต่ทุกวันนี้ รูปแบบของกิจการเคเบิลทีวีได้เปลี่ยนแปลงไป วัตถุประสงค์ของกิจการนั้น กลายเป็นเรื่องของธุรกิจมากขึ้น มีการแข่งขันกันในกลุ่มผู้ประกอบการ

จากการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย” ของ ดร. สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2545) จากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยระบุว่า

ตลาดโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกของไทยจะมี 2 ตลาด คือ ตลาดระดับประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงรายเดียวคือ UBC ส่วนตลาดระดับภูมิภาคนั้นมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาต 78 ราย และเป็นเคเบิลเดือนอีกประมาณ 160 ราย

ทั้ง 2 ตลาดนี้จะแยกกลุ่มออกจากกัน โดย UBC จะมีพื้นที่ให้บริการอยู่ในกรุงเทพฯ เกือบจะทั้งหมด และกำลังขยายพื้นที่ให้บริการสู่ระดับภูมิภาค ซึ่งจะกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่น ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ปัจจุบันมีลูกค้าอยู่ 2.6 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 30-50% จากทั้งหมด 15 ล้านครัวเรือน

ส่วนเคเบิลทีวีอื่นๆ (เคเบิลทีวีระดับภูมิภาค) จะมีพื้นที่ให้บริการอยู่ในต่างจังหวัดทั้งหมด เรานิยมเรียกว่า เคเบิลทีวีท้องถิ่น จะเน้นลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ 12.8 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 6-10% ของครัวเรือนทั้งหมด และมีการแข่งขันสูงกว่าในระดับประเทศ เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการมีมาก จึงทำให้แต่ละแห่งต้องวางแผนและพัฒนา รูปแบบในการนำเสนอรายการต่างๆ ทั้งสาระ ความรู้ บันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก ที่หลีกเลี่ยงความจำเจจากการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ปกติ (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และไอทีวี) และสร้างความเชื่อมั่นแก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ในการตัดสินใจเป็นสมาชิก หรือการสมัครเป็นสมาชิกของกิจการต่อไปสำหรับสมาชิกเดิม

อาจกล่าวได้ว่า การเกิดขึ้นของระบบบริการโทรทัศน์แบบเคเบิลทีวีนั้น มีพื้นฐานมาจาก ความต้องการของประชาชน และดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ปัจจัยด้านกฎหมายและนโยบายสาธารณะตามรัฐธรรมนูญปี 2540 ในมาตรา 40 ซึ่งระบุไว้ว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม ทั้งนี้ ตามที่กฎหมายบัญญัติการดำเนินการตามวรรคสอง ต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งในด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม”

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้ประกอบวิชาชีพเคเบิลทีวีที่ทางสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทยเห็นสมควรให้กำหนดขึ้น เพื่อเป็นที่เชื่อถือของประชาชน ดังนี้

1. ไม่เผยแพร่สื่อลามกอนาจาร
2. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
3. ประกอบกิจการภายใต้การคุ้มครองตามกฎหมาย
4. ไม่กระทำการอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการและอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
6. ต้องไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการบั่นทอนเกียรติคุณของวิชาชีพ หรือความสามัคคีของเพื่อนร่วมวิชาชีพ

ในส่วนของจังหวัดชลบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีจำนวนมาก เนื่องจากประชาชนให้ความสนใจ และสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการ จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ประกอบการทั้งหมด 11 ราย (สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย : 2545)

- บริษัท ไสภณ เคเบิลทีวี และสื่อสาร พัทยา จำกัด ให้บริการในเขตเมืองพัทยา
- บริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอใกล้เคียง
- บริษัท พี.ที.วี. โทรทัศน์ทางสาย (ศรีราชา) จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอศรีราชา
- บริษัท บางละมุง เคเบิลทีวี จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอบางละมุง
- บริษัท บี.พี.ที.วี. โทรทัศน์ทางสาย (บางพระ) จำกัด ให้บริการในเขตตำบลบางพระ
- บริษัท พี.เคเบิลทีวี (สัตหีบ) จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอสัตหีบ
- บริษัท พี.ที.วี. ชลบุรี จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอใกล้เคียง
- บริษัท เอ็ม.เอส.เอส. เคเบิลทีวี (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอบางละมุง
- บริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด ให้บริการในเขตตำบลแสนสุข
- บริษัท บ้านอำเภอเคเบิลทีวี จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอสัตหีบ
- บริษัท พันธ์นิคมเคเบิลทีวี จำกัด ให้บริการในเขตอำเภอพนัสนิคม

เมื่อธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูง สิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงก็คือ ความต้องการในการชมรายการเคเบิลทีวีของประชาชน หากรายการเคเบิลทีวีที่ผู้ประกอบการนำเสนอ นั้น ไม่สอดคล้องต่อความต้องการก็อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นก็เป็นได้



ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ประชาชนหรือผู้บริโภคนในจังหวัดชลบุรีนั้น มีทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร และมีความคาดหวังหรือต้องการให้ผู้ประกอบการจัดรูปแบบการนำเสนอรายการอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของประชาชน

ดังนั้น การศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น จัดเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นและประชาชน กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนผลิตรายการให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนตามสภาพที่เป็นจริง ส่วนประชาชนนั้นก็สามารถรับชม และใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการเคเบิลทีวีได้อย่างคุ้มค่าเช่นเดียวกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในด้านรายการมีผลต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่พักและอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรีเท่านั้น

### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

### สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

#### นิยามศัพท์

**เคเบิลทีวีท้องถิ่น** หมายถึง ระบบโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกที่ดำเนินบริการรายการโทรทัศน์ผ่านไปทางสายหรือสื่อตัวนำไฟฟ้า ดาวเทียม และคลื่นไมโครเวฟ โดยไม่ได้เผยแพร่สัญญาณไปยังสาธารณชนแต่ส่งไปให้เฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกรับรายการในจังหวัดชลบุรีทั้งหมด 11 ราย เท่านั้น ซึ่งได้รับการติดตั้งอุปกรณ์การรับสัญญาณโดยเฉพาะจากบริษัทผู้ประกอบการ และต้องชำระค่าสมาชิกในการรับชมรายการด้วย

**สถานีโทรทัศน์ปกติ** หมายถึง สถานีโทรทัศน์จากส่วนกลาง หรือสถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ที่ส่งสัญญาณภาพและเสียงไปยังเครื่องรับโทรทัศน์ให้ประชาชนรับชมได้ทั่วถึง โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมบริการ และข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในจังหวัดชลบุรี

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชาชนผู้รับสารที่พักและอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี

**ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น** หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกรู้สึกของประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อการนำเสนอรายการต่างๆ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการในการรับชม

**ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น** หมายถึง ระดับของการคาดคะเน หรือความมุ่งหวังของประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่มีต่อการนำเสนอรายการต่างๆ ของเคเบิลทีวีท้องถิ่น เพื่อประโยชน์และตอบสนองความต้องการในการรับชม

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวีท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรี พัฒนารูปแบบรายการให้เป็นประโยชน์ และสอดคล้องกับความต้องการรับชมรายการของประชาชนมากยิ่งขึ้น
2. สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีโดยทั่วไป
3. เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

##### (The Use and Gratifications Theory)

การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ เป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้นค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาแนวทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชน วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนี้ ได้ชี้ให้เห็นความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านการสื่อสารขึ้น ทั้งนี้เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์เราแสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์

การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ได้แก่

ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตน

- ต้องการประสบการณ์ใหม่
- ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)

ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงข่าวสารต่างๆ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีอธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow, 1954) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่า มนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่างๆ จากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกขัณฑ์เย็บข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ก็คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าวสารของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไร และจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกัน ดังนี้

1. มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกขัณฑ์เย็บให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือมีเป้าหมาย (Goal - Directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา อ้างถึงใน ปัทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 10 - 12)

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้มีผู้ริเริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 1940 เศษๆ เมื่อเซอร์ซอก (Herzog, 1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยที่ในขณะเดียวกันนั้น การศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสาร เริ่มส่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ดังที่นักวิชาการในยุคเริ่มแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้ ตัวอย่างเช่น ลาซาร์สเฟลด์ (Lazarsfeld, 1950) ได้ศึกษาพบว่า ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1948 นั้น การหาเสียงทางสื่อมวลชนไม่ได้ทำให้ผู้ลงคะแนนเสียงเปลี่ยนใจในการเลือกผู้สมัครเลย เพียงแต่เป็นการย่ำให้ผู้ลงคะแนนเสียงมั่นใจในการเลือกเสียงเดิมของตนมากขึ้นเท่านั้น

การค้นพบครั้งนี้ เป็นแนวทางให้นักนิเทศศาสตร์มองเห็นว่า ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดการวางแนวคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้น ผู้รับสารคือตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก และได้รับการสนับสนุนเป็นจริงเป็นจังจากการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น

ต่อมา แคทซ์และคณะ (1974) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้อีทีวีในประเทศอิสราเอล งานวิจัยนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจขั้นพื้นฐาน และความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ เนื่องจากเป็นงานวิจัยชิ้นแรกที่มีลักษณะของการวิจัยการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Use and Gratifications) ถือว่าเป็นต้นแบบของการวิจัยในแนวนี้นี้

แคทซ์และคณะ ได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตวิทยาและสังคมของมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โคนนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่าง มารวมกันเข้าเป็นความต้องการในด้านต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

**Mode** คือ แบบหรือลักษณะของความต้องการ เช่น

- ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- ต้องการให้ลดน้อยลง

- ต้องการให้ได้มา

**Connection** คือ ลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอก ได้แก่

- การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

**Reference** คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล
- ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- โลก
- สิ่งอ้างอิงภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายน้อยลง

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ แอทซ์และคณะได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคล ซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ ตอบสนองให้ความพึงพอใจ (Gratifications) ได้ การสร้างข้อความแสดงความต้องการทำได้โดยผนวกองค์ประกอบแต่ละด้านดังกล่าว เช่น การผนวกความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว ซึ่งจะเขียนเป็นภาษาธรรมดาที่เข้าใจง่ายขึ้น คือความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน และถ้าผนวกความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตนเอง นั่นคือ ความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสภาวะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ (แอทซ์และคณะ อ้างถึงใน ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์, 2539 : 15 – 16)

แอทซ์และคณะ นำข้อความชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความ มาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) ระดับของการตระหนักในความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's Need Salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ ได้แก่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญ (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ให้ชาวอิสราเอลเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างนี้ ซึ่งแอทซ์และคณะค้นพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง และความต้องการเกี่ยวกับบุคคลอื่น และสิ่งอื่นๆ ถูกจัดความสำคัญต่างกันโดยผู้ให้สัมภาษณ์ต่างกลุ่มกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบตัวที่สาม กลุ่มอ้างอิง (Reference) ซึ่งได้แก่ ตนเอง และบุคคลอื่นๆ และสิ่งอื่นๆ ที่บุคคลเชื่อมโยงด้วย เป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงมิติความต้องการที่ต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างบุคคลบุคคลต่างกลุ่มกัน

นอกจากนี้ แคมป์และคณะยังได้วัดระดับความพึงพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีการคล้ายคลึงกัน คือ สร้างมาตราวัดความพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภท อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ให้แก่ผู้รับสาร ตัวอย่างมาตราวัดความพอใจ เช่น “โทรทัศน์” สามารถช่วยในการสนองความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกอย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอสมควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย และยังถามด้วยว่า ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้สร้างความพอใจตามที่ต้องการแล้วมีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านั้นได้

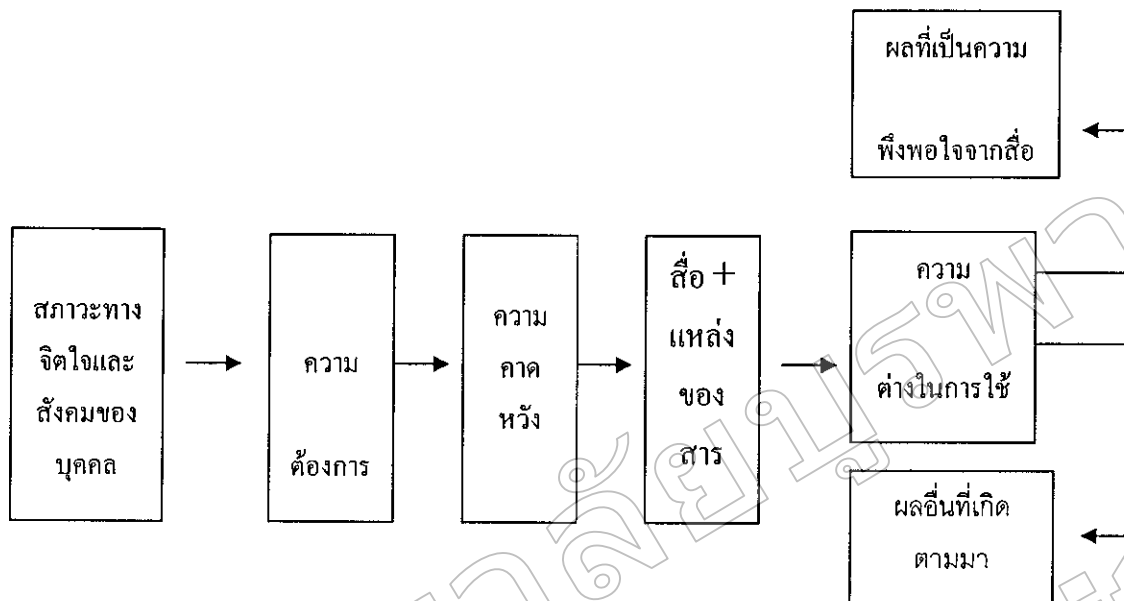
ผลการวิจัยพบว่า ชาวอิสราเอลเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจที่ไม่ใช่สื่อ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่คนเหล่านี้ก็ได้จัดอันดับว่า สื่อมีส่วนช่วยพอสมควรในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษ ที่ไม่ค่อยติดต่อกันอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า สื่อมีประโยชน์สูงในการสนองความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา ซึ่งแบบแผน (Pattern) ของการศึกษาตามทฤษฎีดังกล่าว โดยแคมป์และคณะ สรุปได้ดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาพของสังคมและจิตใจ
2. ความต้องการของบุคคล
3. การคาดคะเน
4. สื่อและแหล่งที่มาของสาร
5. ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล
6. ความพอใจที่ได้รับจากสื่อ
7. ผลอื่นๆ ที่เกิดตามมา

แบบจำลองที่แคมป์และคณะสร้างขึ้น สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาพของสังคมและจิตใจที่มีต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้จะนำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้เกิดความพอใจที่ได้รับจากสื่อและผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งสามารถประมวลเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

### แผนภาพที่ 1 แสดงถึงแบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



นอกจากนี้ Windahl และคณะ ยังได้กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่ทำให้ตนได้รับความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) และความสนใจ (Interests) ของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐาน เช่น การเสนอรายการทางโทรทัศน์ ก็มักจะมีรูปแบบของรายการที่แตกต่างกัน เช่น รายการข่าว รายการสารคดี รายการเพลง ละคร เป็นต้น การเลือกชมรายการแต่ละรายการก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ชม (ผู้รับสาร) ว่าตนเองต้องการอะไร บางคนต้องการข่าวสาร สาระ ก็จะเลือกชมข่าว ในขณะที่บางคนต้องการความบันเทิงก็จะเลือกละคร หรือรายการเพลง

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า การใช้สื่อและความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล (Individual's needs) เป็นสำคัญ ซึ่งความต้องการในความเห็นของ Windahl และคณะ นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานทั้ง 5 ประการ (Basic Needs) ของ Maslow แล้วนั้น ยังมีความต้องการที่เกี่ยวข้องอีก 4 ประการ ดังนี้

- การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ (Orientation)
- ความปลอดภัย (Security)
- การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)
- การปลดปล่อยความเครียด (Tension – release)

นอกจากนี้ McCombs และ Becker ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและต้องการ (Use and Gratifications) ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้



1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillances) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะต่างๆ รอบตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (ลีนา ลิมอภิชาติ อ้างถึงใน ธนพร แสงจำ, 2542 : 17-19)

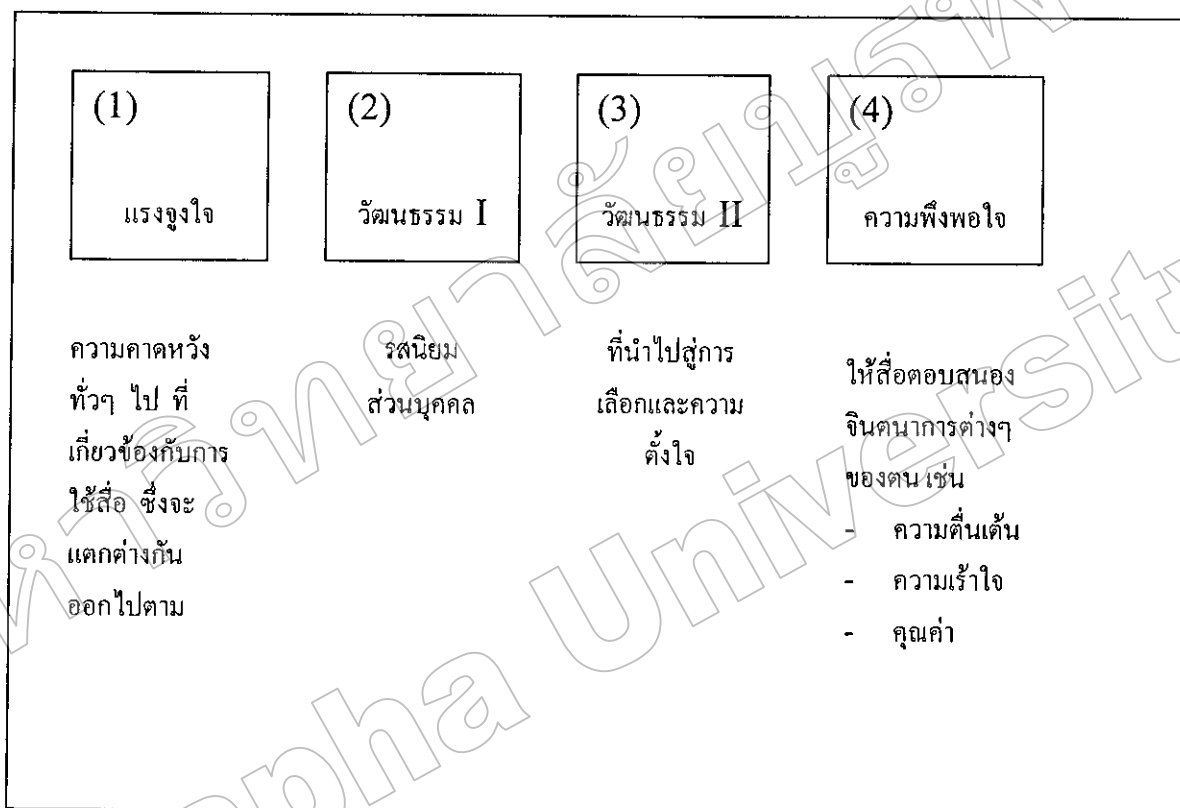
### ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Approach)

แนวทฤษฎีความคาดหวังนั้น เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation perspective) คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ Alfred Schutz, 1972) ได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่่านี้คือ สิ่งที่ต้องการจะทำ

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาแนวความคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจอีกด้วย (The Use and Gratifications) โดยมุ่งเน้นในเรื่องการศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการใช้สื่อที่นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัล หรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็จะได้ข่าวสาร ข้อมูลเป็นรางวัล ส่วนการดูหนัง ดูละครก็จะได้รับความเพลิดเพลิน และความบันเทิงเป็นรางวัล รางวัลใดที่เกิดตามมาจากการใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อที่นั้น ก็คือ ความพึงพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อตนเอง (Media Gratifications)

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าทฤษฎีความคาดหวังพัฒนามาจากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ดังนั้นจึงอาจนำแบบจำลองของ Mcquail (1984) มาเพื่อความเข้าใจทฤษฎีความคาดหวังดังนี้ (ธนพร แสงขำ, 2542 : 14 – 15)

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองความคาดหวัง



ประกาศ ศิลปรัศมี (อ้างถึงใน สมโรจน์ เตียงนิล, 2542 : 16) ให้ความหมายของคำว่า “ความคาดหวัง” ตามความคิดเห็นของ Murray ดังนี้

หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้เพื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเคยทำ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะนำไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง และเขาได้กล่าวถึงบทบาทที่คาดหวัง (Role Expectation) ว่าหมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล ซึ่งอยู่ในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง ทั้งกระทำและไม่กระทำ ดังนั้น บทบาทที่คาดหวังนั้นจะออกมาในรูปของการกระทำที่บุคคลคิดว่าควรทำตามสิทธิหรือหน้าที่ในตำแหน่งนั้นๆ ที่ตนครอบครองอยู่

สุรางค์ จันทรธอม (อ้างถึงใน สมโรจน์ เตียงนิล, 2542 : 16) กล่าวว่า “ความคาดหวังคืออันดับของจุดมุ่งหมายที่บุคคลตั้งไว้ เป็นความคาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ ชีวิตของคนเราทุกคน

ย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกในปัจจุบัน เรา  
ย่อมคาดหวังผลในอนาคต ฉะนั้น ความคาดหวังจึงเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคล”

สุณีย์ ธีรดากร (อ้างถึงใน สมโรจน์ เตียงนิล, 2542 : 16) ให้ความหมายของ “ความ  
คาดหวัง” ที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของคนว่า

คือการทำนายเหตุการณ์ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นบ้าง การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อก่อน  
เป็นสิ่งที่เราเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อน ในชีวิตจริงของคนเรานั้นสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่  
เกิดขึ้นจริงๆ มักจะไม่ตรงกันเสมอไป ช่องว่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ  
เรียกว่า “Discrepancy” discrepancy จะเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้คนเกิดการตื่นตัวได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ  
ประสบการณ์ การกระทำ และอนาคต ดังนั้น สามารถสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่า  
ความมุ่งหวังหรือคาดคะเนของบุคคลที่มีต่อคนอื่นให้กระทำการใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไป  
ในอนาคต

#### ลักษณะของความคาดหวัง

ประภาส ศิลปรัศมี (อ้างถึงใน สมโรจน์ เตียงนิล, 2542 : 17) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับ  
ความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวังนั้นเปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ  
จะต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญแสดง คือ

1. ความคาดหวังจาก “บท” หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆ ทางสังคม สามารถ  
เปรียบได้กับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็น  
ตัวกำหนดว่า บุคคลควรมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆ ทางสังคม  
จะถูกจัดระบบและควบคุม โดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคม  
ที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่ง  
เปรียบเสมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว  
บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกันเพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของ  
บุคคลอื่นที่แสดงออกและสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคล  
อื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ใน  
สถานภาพต่างๆ กัน ซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การ  
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วมกัน

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในการกระทำ เพราะบางครั้งคนเราจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออันใดอันหนึ่ง ในกรณีที่เกิดความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

อุดมพร ต้นตะนักรัตน์ (อ้างถึงใน สมโรจน์ เตยนิล, 2542 : 17) ได้เสนอแนะข้อควรพิจารณาในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด
2. พิจารณาว่าสิ่งที่กระทำนั้น สามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด

ความสัมพันธ์ทั้ง 2 ประการดังกล่าวนี้ จะเป็นองค์ประกอบหรือตัวชี้แห่งความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ในการกระทำต่างๆ บุคคลจะมีการตั้งจุดหมายหรือคาดหวังเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จตามที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อยที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาดังที่ Getzels และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า

ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการต่างกัน เมื่อคนเรามีความคิดและความต้องการต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงต่างกันด้วย และบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของคนในองค์กรหรือจากจุดประสงค์ขององค์กรซึ่งเรียกว่าเป็น “ฝ่ายสถาบันมิติ” กับความต้องการส่วนตัวของตนเองซึ่งเรียกว่า “ฝ่ายบุคคลมิติ” ทั้งสองประการนี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคม

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

โจนาธาน แอล ฟรีดแมน และคณะ (Jonathan L. Freedman et. al. อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 25) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า “ทัศนคติ หมายถึง ระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ”

แอส (S.E. Asch อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 25) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต”

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 25) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น”

เคนเลอร์ (Howard H. Kendler อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 25) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด”

กูด (Carter V. Good อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ”

แอล มูน (Norman L. Mun อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานที่ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคตินั้น”

เมย์ชาร์ค และริชาร์ดสัน (Cyrus Mayshark and E. Richardson อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของ พฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวก หรือทางลบต่อสถานที่ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่อยู่ภายใน วัตถุได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกายภาพ”

นอกจากนี้ ฟิชเบน และเอจเซน (Fishbein and Ajzen อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา”

โสกา พิกุลชัย (อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) ได้กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นการรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกันและจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้นๆ ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น”

นิพนธ์ แจ้งเอี่ยม (อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเราไม่สามารถสังเกต หรือวัดได้โดยตรง แต่เราก็สามารถรู้ได้โดยดูจากพฤติกรรมของบุคคลว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไร”

ชัตติยา วรรณสุต (อ้างถึงใน ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 26) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดกระทบ หรือแสดงออกที่เรียกว่าพฤติกรรม จากคำนิยามต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความรู้สึกภายใน
2. ความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น

#### องค์ประกอบของทักษะคิด

จากความหมายของทักษะคิดดังกล่าวสามารถแยกองค์ประกอบของทักษะคิดได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทักษะคิด และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ (ปัทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 27)

#### การเกิดของทักษะคิด

อลลพอร์ท (Allport) ได้ให้ความเห็นเรื่องทักษะคิดว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทักษะคิดเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบ มาเป็นทัศนคติของตนได้

เครช และครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจาก

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิภาพสมบุรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน (ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 28)

**บทบาทของทัศนคติ**

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

**ประการแรก** ได้แก่ ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร บ่อมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

**ประการที่สอง** ได้แก่ ทัศนคติทางลบ หรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

**ประการที่สาม** ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดย

สิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินี้เฉยๆอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา (ปีทมาวดี หล่อวิจิตร, 2539 : 29)

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารมุ่งส่งสารไปยังมวลชนหรือกลุ่มบุคคลที่มีเป็นจำนวนมาก โดยอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากการสื่อสารประเภทอื่นดังนี้

**ผู้ส่งสาร (Source)** ผู้ส่งสารของการสื่อสารมวลชนไม่ใช่ปัจเจกบุคคล หากเป็นองค์การขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูง และมีการจัดแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบ

**สาร (Message)** เนื้อหาของการสื่อสารมวลชน ไม่ได้มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงถึงใครคนใดคนหนึ่ง ถ้าพิจารณาเนื้อหาของสื่อสารมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (Hiebert, Ungurait and Bhon : 1975)

1. ข้อมูลข่าวสาร สื่อมวลชนต้องเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป
  2. วิเคราะห์และตีความ คือ การช่วยประเมินสถานการณ์ และให้มุมมองต่อเรื่องราวที่เกิดขึ้น
  3. การศึกษา คือ ให้การศึกษาแก่ประชาชน เพื่อให้เกิดกระบวนการจัดกลาทางสังคม และการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม
  4. การโน้มน้าวใจและการประชาสัมพันธ์ คือ การเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
  5. การขายและการโฆษณา คือ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้เกิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ
  6. การผ่อนคลาย เป็นเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้รับสารได้รับความเพลิดเพลิน เกิดความสนุกสนาน และผ่อนคลายความตึงเครียด
- สื่อ (Channel)** สื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความซับซ้อนทางเทคโนโลยี สามารถที่จะส่งสารไปยังผู้รับสารที่ไม่รู้จักกันเป็นจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ทั้งที่ผู้รับสารเหล่านั้นอยู่ห่างไกลกัน



ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารของการสื่อสารมวลชนมีเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีความหลากหลายด้วยเพศ วัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคมและอาชีพ โดยที่ผู้รับสารเหล่านี้ไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร และผู้ส่งสารก็ไม่อาจที่จะเลือกผู้รับสารได้

ผู้รับสารสามารถแบ่งตามการกระทำได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้รับสารที่เป็นผู้ถูกกระทำโดยการสื่อสาร (Passive Receiver) หมายถึง ผู้รับสารที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมเนื่องจากการสื่อสาร ซึ่งอาจเกิดผลของการเปลี่ยนแปลงโดยตรงทันที หรือโดยอ้อมและใช้เวลาก็ได้

2. ผู้รับสารที่เป็นผู้กระทำต่อการสื่อสาร (Active Receiver) หมายถึง ผู้รับสารที่มีอิทธิพลในการกำหนดการสื่อสารได้ เช่น กำหนดผู้ส่งสาร กำหนดข่าวสาร และกำหนดสื่อ เป็นต้น (สาวิตรี ศิริสุขประเสริฐ, 2545 : 10-11)

นอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารได้ คือ

ผู้รับสารทั่วไป (General Audience) ผู้รับสารทั่วไปจะมีลักษณะดังนี้

1. มีจำนวนที่คาดคะเนไม่ได้ (Unpredictable Size) กล่าวคือ ในการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น ผู้ส่งสารจะไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนชัดเจนของผู้รับสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารมวลชน
2. มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogeneous) เนื่องจากผู้รับสารทั่วไปมีจำนวนมาก มีความหลากหลาย แตกต่างกันในตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ความสนใจ ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ
3. มีข้อจำกัดในการแสดงความคิดเห็น (Limited Expression) เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ถึงแม้จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบมาบ้าง แต่ปฏิกิริยาดังกล่าวจะไม่ค่อยมีความหมายแก่ผู้ส่งสารมาก ยกเว้นกรณีที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบมากๆ และเป็นกลุ่มๆ

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

1. มีจำนวนที่คาดคะเนได้ (Predictable Size) กล่าวคือ ในเมื่อผู้ส่งสารมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแล้ว เขาก็พอจะคาดคะเนได้ว่า บุคคลกลุ่มนั้นมีจำนวนประมาณเท่าไร
2. มีลักษณะที่เหมือนกัน (Homogeneous) กล่าวคือ อาจมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกัน หรืออย่างน้อยจะต้องมีความสนใจในข่าวสารร่วมกัน
3. มีความคิดเห็นเป็นที่ยอมรับ (Accepted Expression) ในเมื่อจุดมุ่งหมายของการสื่อสารนั้นเพื่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ คำติชม

หรือปฏิกิริยาได้ตอบในรูปต่างๆ มักเป็นที่ยอมรับเข้าพิจารณา (สุโขทัยธรรม  
มาธิราช, 2540 : 301 – 302)

### แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสาร

จากแบบจำลองการสื่อสารที่ใช้กันอยู่ไม่ว่าเป็นแบบใดนั้น เราจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบ  
ด้านผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่ง ที่จะทำให้ทราบว่าสารสื่อสารนั้นประสบ  
ความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับสารจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับสารไป  
แล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความแตกต่างกันออกไป และการที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน  
จึงมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ดังที่ เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966) เสนอ  
พื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง  
ต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง  
กันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ  
และบุคลิกภาพแตกต่างกัน (กรอบแก้ว ปันยารชุน, 2539 : 21 – 22)

วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm อ้างถึงใน กรอบแก้ว ปันยารชุน, 2539 : 22) ได้กล่าวถึง  
องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุด  
ประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ  
และเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ  
เปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรม  
ของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ ซึ่ง วิลเบอร์ ชเรมม์ ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อบุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรร เลือกรับรู้ข่าวสารต่างกัน กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception Filter) ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น คือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selection Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ก็จะตีความหมายของข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

การเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หือชมสื่อมวลชน บางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นได้เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ผู้รับข่าวสารแต่ละคน ก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างกันไป เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้สรุป แรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

#### 1. ความเหงา

เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

#### 2. ความอยากรู้อยากเห็น

มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเอง ออกไป

#### 3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง

มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้เกิดความคิด ของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

#### 4. ลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการ และ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ต้องการ เหตุผลในการเลือกเปิดรับ สื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนอง ต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ

- ข่าว
- ความรู้
- บันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้ เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ใน รูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายเครียดหรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นพยานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกลับยังมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มียู่จำกัด ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรือน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร ดังเช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพฯ เป็นต้น ที่ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคัม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ ในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ ตัวอย่างของการผละสังคัม เช่น การเร่งทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้รับชมโทรทัศน์ (กรอบแก้ว ปันยารชุน, 2539 : 23 - 26)

คิปแพ็กและเมอร์เรย์ (Kippax and Murray อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 103) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ แต่ตัวแปรแต่ละตัวจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและจิตใจ แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย มนุษย์มีความต้องการที่จะมีความรู้และความเข้าใจ แสวงหาความต้องการแตกต่างกันไปซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคสื่อนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย คนมีการศึกษา มี

พฤติกรรมแตกต่างกันไปจากคนด้อยการศึกษา หรือสรุปได้ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน กรอบแก้ว ปิ่นอารุณ, 2539 : 26 – 27) ได้ศึกษาความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
- 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และการตัดสินใจ
- 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- 1.4 ให้การเรียนรู้ เป็นการศึกษาด้วยตนเอง
- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
- 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- 3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกหนี หรือหลีกเลียงจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 การผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
- 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
- 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนที่ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี)” ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างก็คือ เนื่องจากเห็นว่ามีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองลงมาก็คือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเบื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ตามลำดับ

ชูศักดิ์ รองสวัสดิ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ เนื้อหาของรายการมองต่างมุม กับทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการมองต่างมุมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมชมรายการมองต่างมุมจะมีพฤติกรรมเจาะจงลงในการแสวงหาข่าวสาร และการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับรู้เหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่างๆ รวมทั้งต้องการนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ในการเสริมความคิด และตัดสินใจในข้อมูลข่าวสารที่สนใจนั้นๆ สำหรับทัศนคติต่อรายการมองต่างมุมพบว่า คุณลักษณะของประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการมองต่างมุม ยกเว้น เพศ และอาชีพ

วิดา เกียวกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน 2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 3. การเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พรเพ็ญ พัทธมาภรณ์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย” ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้สูงอายุทั้งหญิงและชายส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ทุกวัน โดยอ่านที่บ้านพักของตนเอง จะอ่านเมื่อมีเวลาว่าง หนังสือพิมพ์รายวันที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง ฟังคนเดียวที่บ้านพักของตนเองระหว่างเวลา 05.00 - 09.00 น. สถานที่ที่นิยมฟังมากที่สุดคือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเปิดรับเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 17.00 - 21.00 น. โดยมีโทรทัศน์ที่บ้านพักของตนเอง และเปิดดูร่วมกับสมาชิกในครอบครัว สถานที่ที่นิยมดูมากที่สุดคือ

สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ส่วนการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทภาพยนตร์ส่วนใหญ่ดูเดือนละครั้งนิยมดูภาพยนตร์ไทย 2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุในระดับปานกลาง 3. เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ต่างกันเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์แตกต่างกัน 4. เพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน 5. การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน 6. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางลบกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

อรณี ผู่วรรณลักษณ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ และการคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการธรรมะจากสื่อโทรทัศน์ของสมาชิก จะเห็นได้ว่าปริมาณในการเปิดรับสื่อมีผลต่อการก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก” ผลการศึกษาพบว่า 1) ไม่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา และสภาพทางการสมรส แต่พบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกบอกรับสมาชิกกับอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และความเป็นเจ้าของ 2) พบความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น 3) พบความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดรับโทรทัศน์บอกรับสมาชิกกับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก 4) การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก 5) ส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม” ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง 2) ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง 3) พฤติกรรมการเปิดรับชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบเนื้อหา และระยะเวลาการออกอากาศ

ศกุนตลา ลัดนคิยานนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวี ในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกไอบีซีที่เป็นคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งสภาวะจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกชมประเภทรายการไอบีซีต่างกัน 2) การเปิดรับชมรายการ



ไอบีซีมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 3) เหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอบีซี ได้แก่ เมื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ไอบีซีมีรายการน่าสนใจและแปลกไปจากโทรทัศน์ปกติ และออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา สรุปได้ว่า พฤติกรรมบริโภครายการไอบีซีนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์แล้ว ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและจิตใจของสมาชิกด้วย

รัตนา สมบัติวิวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย” ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนในเรื่องเพศ อายุ และอาชีพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรด้านการศึกษาและรายได้โดยรวมของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันระหว่างผู้เปิดรับสองกลุ่ม 2. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนในเรื่องของกิจกรรมยามว่างแตกต่างกัน ในขณะที่ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้เปิดรับสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน 3. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนในเรื่องความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน 4. กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

จุฑามาส กิริติกสิกร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” ผลการศึกษาพบว่า 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬา และกลุ่มรักสนุก 2. เด็กวัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูง มีการเปิดรับสื่อจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ดังนี้ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/CD วีดิทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อเพื่อการศึกษา 3. การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของเด็กวัยรุ่น มีการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมาคือความต้องการข้อมูลข่าวสาร 4. การเปิดรับสื่อ, ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น 5. เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

ธนพร แสงขำ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา ที่เข้าร่วม โครงการการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม” ผลการศึกษาพบว่า 1) ครูในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาระบบทางไกลผ่านดาวเทียมที่มีลักษณะทาง ประชากรต่างกัน จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อโครงการนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 2) ความคาดหวังของครูที่เข้าร่วมโครงการฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 กับพฤติกรรมการใช้สื่อการสอนในโครงการฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 3) ความพึงพอใจของครูที่เข้าร่วม

โครงการฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 กับพฤติกรรมการใช้สื่อการสอนในโครงการฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 4) การยอมรับการสื่อสารระบบทางไกลผ่านดาวเทียม มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .001 กับระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

ดาวตรี ศิริสุขประเสริฐ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศหญิง 121 คน เพศชาย 79 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคล 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้ครอบครัว 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านของตนเอง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด โดยเป็นผู้พักอาศัยและเป็นสมาชิก ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกพบว่าส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาเป็นเวลา 3-4 ปี เหตุผลในการตัดสินใจเป็นสมาชิกคือมีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด มาเป็นเวลา 3-4 ปี มีเหตุผลในการติดตามชมคือมีรายการให้เลือกชมหลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด พร้อมกับทำกิจกรรมอื่นไปด้วย โดยรับชมที่ที่พัก พร้อมกับเพื่อนและคนในครอบครัว และชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด เป็นระยะเวลา 1-3 ชั่วโมงต่อวัน โดยชมทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. และ 21.00-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมชมรายการประเภท ละคร และนิยมรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด โดยปริมาณการรับชมรายการต่างๆ ทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด อยู่ในระดับน้อย 3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมชมรายการ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในด้านการได้รับความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายและมีรายการให้เลือกชมหลากหลายมากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด ต่างกัน 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน 7) พฤติกรรมการชมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจจากการชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อชี้ให้เห็นถึงทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

นอกจากนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปึงเจกบุคคลเลือกบริโภคสื่อมวลชนตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับสารเอง โดยมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น” มีขั้นตอนในการสำรวจวิจัยดังนี้

#### การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งหมดที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยสำรวจข้อมูลจากประชาชนทั้งที่เป็นสมาชิกและผู้ที่ไม่ชมเป็นประจำ

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจกรอกข้อมูล

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถจำแนกตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

**สมมติฐานที่ 2** ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปรอิสระ : ความคาดหวังต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
- ตอนที่ 2 ทักษะคิดของประชาชน ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
- ตอนที่ 3 ความคาดหวังของประชาชนที่รับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในสิ่งที่ควรปรับปรุง และความคาดหวังต่อรายการเคเบิลทีวีในอนาคต
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกพร้อมชี้แจงแบบสอบถามด้วยตนเองตามจุดต่างๆ และสถานที่ที่พหุศาสตร์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในการตอบแบบสอบถาม และขอรับคืนเมื่อทำเสร็จ

### กรรมวิธีทางข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด มาทำการลงรหัส (Coding) เปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้โดยนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Science) หรือ SPSS

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการตีความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรโดย

### ปัจจัยด้านทัศนคติ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 4 คะแนน
- เห็นด้วย	ให้คะแนน 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

### เกณฑ์การแปลความหมาย

#### ค่าเฉลี่ย

0.80 - 1.99
2.00 - 2.74
2.75 - 3.36
3.37 - 4.00

#### ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชน

##### ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ควรปรับปรุง / ไม่มีผลเลย
ไม่ค่อยดี / มีผลน้อย
ดี / มีผลมาก
ดีมาก / มีผลมากที่สุด

### การนำเสนอผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลที่ได้มา จะนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง เป็นการอธิบายผลที่ได้จากการวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบทความ ตาราง กราฟ มาประกอบในการบรรยาย และใช้ตารางแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้หลักความน่าจะเป็นมาทำการทดสอบสมมติฐาน หรือข้อสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดข้างต้น สถิติที่ใช้คือ สถิติไค -

สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของปัจจัยด้านทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่รับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางเคเบิลทีวีท้องถิ่นและวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้สถิติไค- สแควร์ (Chi - Square Test)

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น” สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ และคะแนน ค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น
3. ทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยแบ่งการแสดงผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามเพศ

( n = 200 )

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	85	42.5
หญิง	115	57.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่าจำนวน 115 คนหรือร้อยละ 57.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 85 คนหรือร้อยละ 42.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามอายุ

( n = 200 )

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	28.5
20-30 ปี	45	22.5
31-40 ปี	39	19.5
41-50 ปี	42	21.0
มากกว่า 50 ปี	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปีมีมากที่สุด จำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีมีจำนวน 45 คนหรือร้อยละ 22.5 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปีมีจำนวน 42 คนหรือร้อยละ 21.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเทเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระดับการศึกษา (n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	13.5
มัธยมศึกษา	81	40.5
อาชีวศึกษา	11	5.5
อนุปริญญา	13	6.5
ปริญญาตรี	59	29.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษามีจำนวนมากที่สุด จำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับประถมศึกษา 27 คนหรือร้อยละ 13.5 กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับอนุปริญญา อาชีวศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี 13 คน 11 คนและ 9 คนหรือ ร้อยละ 6.5 , 5.5 และ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตาม

สถานภาพ ( n = 200 )

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	104	52.0
สมรส	80	40.0
หย่าร้าง/หม้าย	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 104 คน หรือร้อยละ 52.0 มีสถานภาพโสดซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสมรส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และหย่าร้างหรือหม้ายจำนวน 16 คนหรือร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามอาชีพ

( n = 200 )

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	94	47.0
ข้าราชการ	29	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	9	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	36	18.0
รัฐวิสาหกิจ	6	3.0
อื่นๆ	26	13.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากถึง 94 คนหรือร้อยละ 47.0 เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาจำนวน 36 คนหรือร้อยละ 18.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ และอื่นๆเช่น รับจ้าง แม่บ้าน ค้าขายจำนวน 29 คนและ 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 และ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตาม

รายได้ต่อเดือน (n = 200)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	51	25.5
3,000-6,000 บาท	66	33.0
6,001-10,000 บาท	34	17.0
มากกว่า 10,000 บาท	49	24.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 3,000-6,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 66 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทและมากกว่า 10,000 บาทในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 51 คนและ 49 คนหรือร้อยละ 25.5 และ 24.5 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตามระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( n = 200 )

ระยะเวลาในการบอกรับ เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	28	14.0
1-2 ปี	55	27.5
2-3 ปี	44	22.0
3-4 ปี	30	15.0
มากกว่า 4 ปี	43	21.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 1-2 ปีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 2-3 ปี และ มากกว่า 4 ปีในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 44 คนและ 43 คนหรือร้อยละ 22.0 และ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตาม  
ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (  $n = 200$  )

ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3	1.5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	10	5.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	18	9.0
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	21	10.5
ทุกวัน	148	74.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกวันมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นจำแนกตาม  
พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

( n = 200 )

พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ	95	47.5
น้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ	24	12.0
ใกล้เคียงรายการโทรทัศน์ปกติ	81	40.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่า  
รายการโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 95 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใกล้เคียงรายการโทรทัศน์ จำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อย  
ละ 40.5



### 3. ทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

( n = 200 )

ทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบรายการมีความน่าสนใจ / มีสาระความรู้	3.08	0.6783	ดี
รายการมีความหลากหลาย	3.04	0.7387	ดี
รายการมีความคมชัดทั้งสัญญาณภาพ / เสียง	2.81	0.7705	ดี
รายการมีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง	2.73	0.7732	น้อย
เวลาพักในช่วงสับเปลี่ยนรายการมีความเหมาะสม	2.77	0.7049	ดี
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว	2.95	0.7000	ดี
ระบบการเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น	3.09	0.6843	ดี
มีการนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ	3.27	0.7068	ดี
ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม	2.82	0.7464	ดี
ความเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาทางเทคนิค เสอาอากาศล้ม	2.65	0.8363	น้อย
รวม	2.92	0.73394	ดี

จากตารางที่ 10 ทักษะคนส่วนใหญ่โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดีหรือมีผลมากต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( $\bar{X} = 2.92$ ) โดยทักษะด้านมีการนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำอยู่ในเกณฑ์ดีหรือมีผลมากต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.27$ ) เช่นเดียวกับด้านระบบการเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.09$ ) ด้านรูปแบบรายการมีความน่าสนใจ มีสาระความรู้ ( $\bar{X}=3.08$ ) ด้านรายการมีความหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.04$ ) และด้านระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว ( $\bar{X}= 2.95$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการมีความต่อเนื่องไม่ขาดช่วง ( $\bar{X} = 2.73$ ) และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาทางเทคนิค เสอาอากาศล้ม ( $\bar{X} = 2.65$ ) มีผลน้อยต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังจำแนกตามลักษณะสิ่งที่  
ควรปรับปรุงรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด (n = 200)

ลักษณะสิ่งที่ควรปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
รายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น	121	60.5
ควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น	114	57.0
ความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง	114	57.0
รายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ	106	53.0
การนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ (Re-Run)	84	42.0
ค่าบริการรายเดือน	79	39.5
ควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น สภาสังคมโดยรวม การประชาสัมพันธ์ต่างๆ	68	34.0
ความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชน	68	34.0
สารประโยชน์ของรายการ	64	32.0

จากตารางที่ 11 เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามความคาดหวังจำแนกตามลักษณะสิ่งที่ควรปรับปรุงรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดพบว่า ลักษณะสิ่งที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ รายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นและความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ในขณะที่รายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 106 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความคาดหวังจำแนกตามความต้องการ  
ลักษณะรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด (n = 200)

ลักษณะความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์ฝรั่ง	130	65.0
รายการเพลง	123	61.5
ละคร/เรื่องสั้น	105	52.5
ภาพยนตร์ไทย	101	50.5
ข่าวท้องถิ่น/บุคคลสำคัญ	86	43.0
การ์ตูน	84	42.0
รายการกีฬา	83	41.5
รายการทอล์คโชว์	68	34.0
รายการเกมส์โชว์	69	34.5
ภาพยนตร์จีน	61	30.5

จากตารางที่ 12 เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามด้านความคาดหวังจำแนกตามความต้องการ ลักษณะรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด พบว่า ลักษณะความต้องการมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง จำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือรายการเพลง จำนวน 123 คนหรือร้อยละ 61.5 ในขณะที่ละคร เรื่องสั้น จำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.5

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ  
 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ  
 เคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square Test)

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระยะเวลา  
 ในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( n = 200 )

เพศ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ชาย	จำนวน	31	20	34	85	2.24
	ร้อยละ	36.5	23.5	40.0	100.0	
หญิง	จำนวน	52	24	39	115	
	ร้อยละ	45.2	20.9	33.9	100.0	

จากตารางที่ 13 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี  
ท้องถิ่น

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระยะเวลา  
ในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( n = 200 )

อายุ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	29	16	12	57	11.45
	ร้อยละ	50.9	28.1	21.1	100.0	
20-30 ปี	จำนวน	19	8	18	45	
	ร้อยละ	42.2	17.8	40.0	100.0	
31-40 ปี	จำนวน	15	6	18	39	
	ร้อยละ	38.5	15.4	46.2	100.0	
41-50 ปี	จำนวน	12	11	19	42	
	ร้อยละ	28.6	26.2	45.2	100.0	
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	8	3	6	17	
	ร้อยละ	47.1	17.6	35.3	100.0	

จากตารางที่ 14 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา  
กับระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น (n = 200)

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก เคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ประถมศึกษา	จำนวน	12	9	6	27	11.73
	ร้อยละ	44.4	33.3	22.2	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	37	17	27	81	
	ร้อยละ	45.7	21.0	33.3	100.0	
อาชีวศึกษา	จำนวน	4	1	6	11	
	ร้อยละ	36.4	9.1	54.5	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	3	3	7	13	
	ร้อยละ	23.1	23.1	53.8	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	24	10	25	59	
	ร้อยละ	40.7	16.9	42.4	100.0	
สูงกว่าปริญญา ตรี	จำนวน	12	9	6	27	
	ร้อยละ	44.4	33.3	22.2	100.0	

จากตารางที่ 15 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( n = 200 )

สถานภาพ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
โสด	จำนวน	48	23	33	104	5.38
	ร้อยละ	46.2	22.1	31.7	100.0	
สมรสหรือ หย่าร้าง	จำนวน	35	21	40	96	
	ร้อยละ	36.5	21.9	41.7	100.0	

จากตารางที่ 16 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก  
เคเบิลทีวีท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University



ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ  
ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น (n = 200)

อาชีพ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	47	23	24	94	26.61*
	ร้อยละ	50.0	24.5	25.5	100.0	
ข้าราชการ	จำนวน	8	7	14	29	
	ร้อยละ	27.6	24.1	48.3	100.0	
พนักงาน บริษัท	จำนวน	2	1	6	9	
	ร้อยละ	22.2	11.1	66.7	100.0	
ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	10	8	18	36	
	ร้อยละ	27.8	22.2	50.0	100.0	
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	2	2	2	6	
	ร้อยละ	33.3	33.3	33.3	100.0	
อื่นๆ	จำนวน	14	3	9	26	
	ร้อยละ	53.8	11.5	34.6	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มี ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 50 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 25.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 8 คนหรือร้อยละ 27.6 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.1 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 48.3 กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นพนักงานบริษัท มี ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 22.2 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า

2 ปีจำนวน 10 คนหรือร้อยละ 27.8 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 50.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 33.3 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 33.3

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ( n = 200 )

รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	จำนวน	30	12	9	51	13.66*
	ร้อยละ	58.8	23.5	17.6	100.0	
3,000 – 6,000 บาท	จำนวน	27	12	27	66	
	ร้อยละ	40.9	18.2	40.9	100.0	
6,000 – 10,000 บาท	จำนวน	11	7	16	34	
	ร้อยละ	32.4	20.6	47.1	100.0	
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	15	13	21	49	
	ร้อยละ	30.6	26.5	42.9	100.0	

\* p ≤ 0.05

จากตารางที่ 18 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มี ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 30 คนหรือร้อยละ 58.8 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 17.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 - 6,000 บาท มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 27 คนหรือร้อยละ 40.9 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 40.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 6,000 - 10,000 บาท มีระยะเวลาในการ

บอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 11 คนหรือร้อยละ 32.4ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 47.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 30.6 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.5 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 42.9

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

เพศ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ชาย	จำนวน	5	8	72	85	2.68
	ร้อยละ	5.9	9.4	84.7	100.0	
หญิง	จำนวน	8	10	97	115	
	ร้อยละ	7.0	8.7	84.3	100.0	

จากตารางที่ 19 เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระยะเวลา ในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ ( n = 200 )

อายุ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	2	3	52	57	9.75*
	ร้อยละ	3.5	5.3	91.2	100.0	
20-30 ปี	จำนวน	6	5	34	45	
	ร้อยละ	13.3	11.1	75.6	100.0	
31-40 ปี	จำนวน	3	2	34	39	
	ร้อยละ	7.7	5.1	87.2	100.0	
41-50 ปี	จำนวน	2	5	35	42	
	ร้อยละ	4.8	11.9	83.3	100.0	
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	3	14	17	
	ร้อยละ	0	17.6	82.4	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 20 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 3.5 ระยะเวลา 3-4 ครั้งจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 91.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 13.3 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 34 คน หรือร้อยละ 75.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 3 คนหรือร้อยละ 7.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 34 คน หรือร้อยละ 87.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 2 คนหรือร้อยละ

4.8 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.9 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 83.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 82.4

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

กับระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ประถมศึกษา	จำนวน	1	3	23	27	17.18*
	ร้อยละ	3.7	11.1	85.2	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	2	4	75	81	
	ร้อยละ	2.5	4.9	92.6	100.0	
อาชีวศึกษา	จำนวน	1	2	8	11	
	ร้อยละ	9.1	18.2	72.7	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	0	2	11	13	
	ร้อยละ	0	15.4	84.6	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	9	5	45	59	
	ร้อยละ	15.3	8.5	76.3	100.0	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	1	3	23	27	
	ร้อยละ	3.7	11.1	85.2	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 21 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 3.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้งจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

11.1 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 23 คน หรือร้อยละ 85.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา  
มัธยมศึกษา มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 2  
คนหรือร้อยละ 2.5 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 และมากกว่า 4 ครั้ง  
ขึ้นไปจำนวน 75 คน หรือร้อยละ 92.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอาชีวศึกษา มีระยะเวลาในการชม  
รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 9.1 ระยะเวลา 3-4  
ครั้ง จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 8 คน หรือร้อยละ  
72.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอนุปริญญา มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์  
3-4 ครั้ง จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.4 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 11 คน หรือร้อย  
ละ 84.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อ  
สัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 9 คนหรือร้อยละ 15.3 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 5 คน หรือคิด  
เป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 45 คน หรือร้อยละ 76.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่า  
จำนวน 1 คนหรือร้อยละ 3.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 และ  
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 23 คน หรือร้อยละ 85.2

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับ  
ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

สถานภาพ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
โสด	จำนวน	8	9	87	104	8.78
	ร้อยละ	7.7	8.7	83.7	100.0	
สมรสหรือ หย่าร้าง	จำนวน	5	9	82	96	
	ร้อยละ	5.2	9.4	85.4	100.0	

จากตารางที่ 22 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี  
ท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ

ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

อาชีพ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
นักเรียน	จำนวน	8	7	79	94	18.16*
	ร้อยละ	8.5	7.4	84.0	100.0	
ข้าราชการ	จำนวน	2	3	24	29	
	ร้อยละ	6.9	10.3	82.8	100.0	
พนักงาน บริษัท	จำนวน	1	0	8	9	
	ร้อยละ	11.1	0	88.9	100.0	
ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	2	3	31	36	
	ร้อยละ	5.6	8.3	86.1	100.0	
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	0	6	6	
	ร้อยละ	0	0	100.0	100.0	
อื่นๆ	จำนวน	0	5	21	26	
	ร้อยละ	0	19.2	80.8	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 23 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 8 คนหรือร้อยละ 8.5 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.4 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 79 คน หรือร้อยละ 84.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 6.9 ระยะเวลา 3-4 ครั้งจำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 82.8 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท มี ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 11.1 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 8 คน หรือร้อยละ

88.9 กลุ่มตัวอย่างที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 5.6 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 31 คน หรือร้อยละ 86.1 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 100.0

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200).

รายได้ต่อเดือน		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	จำนวน	4	3	44	51	7.03
	ร้อยละ	7.8	5.9	86.3	100.0	
3,000 – 6,000 บาท	จำนวน	6	10	50	66	
	ร้อยละ	9.1	15.2	75.8	100.0	
6,000 – 10,000 บาท	จำนวน	1	2	31	34	
	ร้อยละ	2.9	5.9	91.2	100.0	
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	2	3	44	49	
	ร้อยละ	4.1	6.1	89.8	100.0	

จากตารางที่ 24 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์



ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรม  
การชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

เพศ		พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ชาย	จำนวน	8	31	46	85	2.78
	ร้อยละ	9.4	36.5	54.1	100.0	
หญิง	จำนวน	16	50	49	115	
	ร้อยละ	13.9	43.5	42.6	100.0	

จากตารางที่ 25 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม  
การชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

อายุ		พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	39	6	12	57	24.24*
	ร้อยละ	68.4	10.5	21.1	100.0	
20-30 ปี	จำนวน	16	6	23	45	
	ร้อยละ	35.6	13.3	51.1	100.0	
31-40 ปี	จำนวน	23	4	12	39	
	ร้อยละ	59.0	10.3	30.8	100.0	
41-50 ปี	จำนวน	12	6	24	42	
	ร้อยละ	28.6	14.3	57.1	100.0	
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	จำนวน	5	2	10	17	
	ร้อยละ	29.4	11.8	58.8	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 26 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติท้องถิ่น จำนวน 39 คนหรือร้อยละ 68.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.5 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 21.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ จำนวน 16 คนหรือร้อยละ 35.6 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.3 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 23 คน หรือร้อยละ 51.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 23 คนหรือร้อยละ 59.0 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 30.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิล

ทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 12 คนหรือร้อยละ 28.6 เท่ากับโทรทัศน์ปกติจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 57.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 5 คนหรือร้อยละ 29.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 58.8

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

(n = 200)

ระดับการศึกษา		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ประถมศึกษา	จำนวน	4	14	9	27	19.95*
	ร้อยละ	14.8	51.9	33.3	100.0	
มัธยมศึกษา	จำนวน	20	8	53	81	
	ร้อยละ	24.7	9.9	65.4	100.0	
อาชีวศึกษา	จำนวน	1	7	3	11	
	ร้อยละ	9.1	63.6	27.3	100.0	
อนุปริญญา	จำนวน	2	6	5	13	
	ร้อยละ	15.4	46.2	38.5	100.0	
ปริญญาตรี	จำนวน	7	30	22	59	
	ร้อยละ	11.9	50.8	37.3	100.0	
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	4	3	27	
	ร้อยละ	7.4	14.8	11.1	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 27 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 15 คนหรือร้อยละ 11.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 70 คนหรือร้อยละ 53.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าขึ้นไป มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 9 คนหรือร้อยละ 13.2 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50.0 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 25 คนหรือร้อยละ 36.8

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพกับพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ  
(n = 200)

สถานภาพ		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
โสด	จำนวน	13	34	57	104	8.52
	ร้อยละ	12.5	32.7	54.8	100.0	
สมรสหรือหย่าร้าง	จำนวน	11	47	38	96	
	ร้อยละ	11.5	49.0	39.6	100.0	

จากตารางที่ 28 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 29 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ  
พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

(n = 200 )

อาชีพ		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
นักเรียน	จำนวน	12	28	54	94	14.34
	ร้อยละ	12.8	29.8	57.4	100.0	
ข้าราชการ	จำนวน	3	14	12	29	
	ร้อยละ	10.3	48.3	41.4	100.0	
พนักงาน บริษัท	จำนวน	0	5	4	9	
	ร้อยละ	-	55.6	44.4	100.0	
ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	4	21	11	36	
	ร้อยละ	11.1	58.3	30.6	100.0	
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	1	1	4	6	
	ร้อยละ	16.7	16.7	66.7	100.0	
อื่นๆ	จำนวน	4	12	10	26	
	ร้อยละ	15.4	46.2	38.5	100.0	

จากตารางที่ 29 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 30 เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

( n = 200 )

รายได้ต่อเดือน		พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	จำนวน	7	10	34	51	12.93*
	ร้อยละ	13.7	19.6	66.7	100.0	
3,000 – 6,000 บาท	จำนวน	7	32	27	66	
	ร้อยละ	10.6	48.5	40.9	100.0	
6,000 – 10,000 บาท	จำนวน	4	16	14	34	
	ร้อยละ	11.8	47.1	41.2	100.0	
มากกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน	6	23	20	49	
	ร้อยละ	12.2	46.9	40.8	100.0	

\* p ≤ 0.05

จากตารางที่ 30 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 13.7 ระยะเวลาเท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 34 คน หรือร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000- 6,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 10.6 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 48.5 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 40.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 6,000- 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 4 คนหรือร้อยละ 11.8 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.1 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 41.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการชม

รายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 12.2 เท่ากับ โทรทัศน์ปกติ จำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.9 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 20 คน หรือร้อยละ 40.8

**สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นโดยใช้สถิติ  
ไค-สแควร์ (Chi – Square Test)**

ตารางที่ 31 ทดสอบสมมติฐานทักษะคดีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับ  
เป็นสมาชิก (n = 200 )

ทัศนคติทั้งหมด		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน			1	1	12.31
	ร้อยละ	37.3	18.6	44.1	100.0	
ไม่เห็นด้วย	จำนวน	14	7	14	35	
	ร้อยละ	44.5	19.5	35.9	100.0	
เห็นด้วย	จำนวน	53	22	35	110	
	ร้อยละ	44.8	20.8	34.5	100.0	
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน	16	15	23	54	
	ร้อยละ	31.3	27.9	40.8	100.0	

จากตารางที่ 31 ทักษะคดีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับ  
เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 32 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ทัศนคติทั้งหมด		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน	0	0	1	1	235.81*
	ร้อยละ	0.0	0.0	100.0	100.0	
ไม่เห็นด้วย	จำนวน	1	3	31	35	
	ร้อยละ	7.4	9.7	83.0	100.0	
เห็นด้วย	จำนวน	6	13	91	110	
	ร้อยละ	5.7	10.1	84.2	100.0	
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน	6	2	46	54	
	ร้อยละ	7.7	5.9	86.5	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 32 ทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีทัศนคติไม่ใช้อย่างยิ่งต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 100.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 1 คนหรือร้อยละ 7.4 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 31 คน หรือร้อยละ 83.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 5.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 91 คน หรือร้อยละ 84.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติดีมากต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 7.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้ง จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.9 ละมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 46 คน หรือร้อยละ 86.5



ตารางที่ 33 ทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ทัศนคติทั้งหมด		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน	0	1	0	1	42.43*
	ร้อยละ	0.0	100.0	0.0	100.0	
ไม่เห็นด้วย	จำนวน	4	18	13	35	
	ร้อยละ	13.2	44.1	42.6	100.0	
เห็นด้วย	จำนวน	15	45	50	110	
	ร้อยละ	12.5	41.8	45.6	100.0	
เห็นด้วย อย่างยิ่ง	จำนวน	5	22	27	54	
	ร้อยละ	9.9	33.1	57.0	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 33 ทัศนคติต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีทัศนคติไม่ดีอย่างยิ่งต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติไม่ค่อยดีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 4 คนหรือร้อยละ 13.2 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 42.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติค่อนข้างดีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 15 คนหรือร้อยละ 12.5 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.8 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 45.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติดีมากต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 5 คนหรือร้อยละ 9.9 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 27 คน หรือร้อยละ 57.0

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังด้านสิ่ง que ควรปรับปรุงมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี  
ท้องถิ่นโดยใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi – Square Test)

ตารางที่ 34 ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการ  
บอกรับเป็นสมาชิก (n = 200 )

ความคาดหวังด้านรายการ ควรมีความหลากหลาย มากขึ้น		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	29	13	37	79	8.82*
	ร้อยละ	36.7	16.5	46.8	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	54	31	36	121	
	ร้อยละ	44.6	25.6	29.8	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 34 ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลา  
ในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า  
กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรปรับปรุงความหลากหลายให้มาก  
ขึ้น มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 29 คนหรือร้อยละ  
36.7 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 37 คน  
หรือร้อยละ 46.8 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงความหลากหลายให้มากขึ้น  
มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 54 คนหรือร้อยละ 44.6  
ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.6 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 36 คน หรือร้อย  
ละ 29.8

ตารางที่ 35 ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้านรายการ ควรมีความหลากหลาย มากขึ้น		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่คว ปรับปรุง	จำนวน	5	5	69	79	2.93
	ร้อยละ	6.3	6.3	87.3	100.0	
คว ปรับปรุง	จำนวน	8	13	100	121	
	ร้อยละ	6.6	10.7	82.6	100.0	

จากตารางที่ 35 ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 36 ความคาดหวังด้านรายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้านรายการ ควรมีความหลากหลาย มากขึ้น		พฤติกรรมกรมการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควรร ปรับปรุง	จำนวน	9	32	38	79	5.12*
	ร้อยละ	11.4	40.5	48.1	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	15	49	57	121	
	ร้อยละ	12.4	40.5	47.1	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 36 ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรรปรับปรุงความหลากหลายให้มากขึ้น มีพฤติกรรมกรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 9 คนหรือร้อยละ 11.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 38 คน หรือร้อยละ 48.1 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงความหลากหลายให้มากขึ้น มีพฤติกรรมกรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 15 คนหรือร้อยละ 12.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.5 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 47.1

ตารางที่ 37 ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์  
ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก ( $n = 200$ )

ความคาดหวังด้าน รายการควรเป็นสิ่งที่ น่าสนใจและแตกต่างไป จากรายการโทรทัศน์ปกติ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรร ปรับปรุง	จำนวน	42	18	34	94	20.48*
	ร้อยละ	44.7	19.1	36.2	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	41	26	39	106	
	ร้อยละ	38.7	24.5	36.8	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 37 ความคาดหวังว่ารายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 42 คนหรือร้อยละ 44.7 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.1 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 34 คน หรือร้อยละ 36.2 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มีระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่ำกว่า 2 ปีจำนวน 41 คนหรือร้อยละ 38.7 ระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมากกว่า 4 ปี จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 36.8

ตารางที่ 38 ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์  
ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้าน รายการควรเป็นสิ่งที่ น่าสนใจและแตกต่างไป จากรายการโทรทัศน์ปกติ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	7	6	81	94	25.92*
	ร้อยละ	7.4	6.4	86.2	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	6	12	88	106	
	ร้อยละ	5.7	11.3	83.0	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 38 ความคาดหวังว่ารายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 7 คนหรือร้อยละ 7.4 ระยะเวลา 3-4 ครั้งจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 81 คน หรือร้อยละ 86.2 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ 2 ครั้งและต่ำกว่าจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 5.7 ระยะเวลา 3-4 ครั้งจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 88 คน หรือร้อยละ 83.0

ตารางที่ 39 ความคาดหวังด้านรายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์  
ปกติมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์  
ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้าน รายการควรเป็นสิ่งที่ น่าสนใจและแตกต่างไป จากรายการโทรทัศน์ปกติ		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	10	39	45	94	20.46*
	ร้อยละ	10.6	41.5	47.9	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	14	42	50	106	
	ร้อยละ	13.2	39.6	47.2	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 39 ความคาดหวังว่ารายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการ  
โทรทัศน์ปกติมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์  
ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่า  
รายการเคเบิลทีวีไม่ควรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มี  
พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 10 คนหรือร้อยละ 10.6  
เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน  
45 คน หรือร้อยละ 47.9 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงให้มีสิ่งที่น่าสนใจ  
แตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติมากขึ้น มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่า  
โทรทัศน์ปกติ จำนวน 14 คนหรือร้อยละ 13.2 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 42 คนหรือคิดเป็น  
ร้อยละ 39.6 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 50 คน หรือร้อยละ 47.2

ตารางที่ 40 ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก ( $n = 200$ )

ความคาดหวังด้าน ควรมีการนำเสนอข่าว ท้องถิ่นในประเด็นที่ น่าสนใจมากขึ้น		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรมี ปรับปรุง	จำนวน	51	24	41	116	3.92
	ร้อยละ	44.0	20.7	35.3	100.0	
ควรมี ปรับปรุง	จำนวน	32	20	32	84	
	ร้อยละ	38.1	23.8	38.1	100.0	

จากตารางที่ 40 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ตารางที่ 41 ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ ( $n = 200$ )

ความคาดหวังด้าน ควรมีการนำเสนอข่าว ท้องถิ่นในประเด็นที่ น่าสนใจมากขึ้น		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรมี ปรับปรุง	จำนวน	7	11	98	116	3.96
	ร้อยละ	6.0	9.5	84.5	100.0	
ควรมี ปรับปรุง	จำนวน	6	7	71	84	
	ร้อยละ	7.1	8.3	84.5	100.0	

จากตารางที่ 41 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์



ตารางที่ 42 ความคาดหวังด้านควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

( n = 200 )

ความคาดหวังด้าน ควรมีการนำเสนอข่าว ท้องถิ่นในประเด็นที่ น่าสนใจมากขึ้น		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	13	48	55	116	8.82*
	ร้อยละ	11.2	41.4	47.4	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	11	33	40	84	
	ร้อยละ	13.1	39.3	47.6	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 42 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรปรับปรุงให้มีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้น มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 13 คนหรือร้อยละ 11.2 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.4 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 55 คนหรือร้อยละ 47.4 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงให้มีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้น มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 11 คนหรือร้อยละ 13.1 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.3 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 40 คน หรือร้อยละ 47.6

ตารางที่ 43 ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run) มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก ( n = 200 )

ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run)		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรรี้อยู่	จำนวน	61	28	43	132	3.83
	ร้อยละ	46.2	21.2	32.6	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	22	16	30	68	
	ร้อยละ	32.4	23.5	44.1	100.0	

จากตารางที่ 43 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run)ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ตารางที่ 44 ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run) มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ ( n = 200 )

ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run)		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรรี้อยู่	จำนวน	9	14	109	132	1.34
	ร้อยละ	6.8	10.6	82.6	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	4	4	60	68	
	ร้อยละ	5.9	5.9	88.2	100.0	

จากตารางที่ 44 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run)ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 45 ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้านการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ (Re-Run)		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควรปรับปรุง	จำนวน	15	61	56	132	5.36*
	ร้อยละ	11.4	46.2	42.4	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	9	20	39	68	
	ร้อยละ	13.2	29.4	57.4	100.0	

\*  $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 45 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อ พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดชลบุรีที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีไม่ควรปรับปรุงให้มีการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 15 คนหรือร้อยละ 11.4 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 61 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.2 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 56 คน หรือร้อยละ 42.4 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่ารายการเคเบิลทีวีควรปรับปรุงให้มีการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 9 คนหรือร้อยละ 13.2 เท่ากับโทรทัศน์ปกติ จำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.4 และมากกว่าโทรทัศน์ปกติ จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 57.4

ตารางที่ 46 ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก (n = 200)

ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการ		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรรีบบรรุุง	จำนวน	53	35	48	136	3.52
	ร้อยละ	39.0	25.7	35.3	100.0	
ควรรื่บบรรุุง	จำนวน	30	9	25	64	
	ร้อยละ	46.9	14.1	39.1	100.0	

จากตารางที่ 46 ความคาดหวังถึงสารประโยชน์ของรายการไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ตารางที่ 47 ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการ		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรรีบบรรุุง	จำนวน	7	13	116	136	1.38
	ร้อยละ	5.1	9.6	85.3	100.0	
ควรรื่บบรรุุง	จำนวน	6	5	53	64	
	ร้อยละ	9.4	7.8	82.8	100.0	

จากตารางที่ 47 ความคาดหวังถึงสารประโยชน์ของรายการไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 48 ความคาดหวังด้านสารประโยชน์ของรายการมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี  
ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้าน สารประโยชน์ของรายการ		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	16	58	62	136	3.83
	ร้อยละ	11.8	42.6	45.6	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	8	23	33	64	
	ร้อยละ	12.5	35.9	51.6	100.0	

จากตารางที่ 48 ความคาดหวังถึงสารประโยชน์ของรายการไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 49 ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อระยะเวลาในการ  
บอกรับเป็นสมาชิก (n = 200)

ความคาดหวังด้านความ เหมาะสมของรายการต่อ เยาวชน		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	54	29	49	132	2.45
	ร้อยละ	40.9	22.0	37.1	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	29	15	24	68	
	ร้อยละ	42.6	22.1	35.3	100.0	

จากตารางที่ 49 ความคาดหวังว่าความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชนไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ตารางที่ 50 ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชน		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรปรับปรุง	จำนวน	9	10	113	132	2.01
	ร้อยละ	6.8	7.6	85.6	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	4	8	56	68	
	ร้อยละ	5.9	11.8	82.4	100.0	

จากตารางที่ 50 ความคาดหวังว่าความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชนไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 51 ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชนมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้านความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชน		พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควรปรับปรุง	จำนวน	14	56	62	132	1.76
	ร้อยละ	10.6	42.4	47.0	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	10	25	33	68	
	ร้อยละ	14.7	36.8	48.5	100.0	

จากตารางที่ 51 ความคาดหวังว่าความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 52 ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก (n = 200)

ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรรีบบปรุง	จำนวน	34	20	32	86	1.27
	ร้อยละ	39.5	23.3	37.2	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	49	24	41	114	
	ร้อยละ	43.0	21.1	36.0	100.0	

จากตารางที่ 52 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ตารางที่ 53 ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรรีบบปรุง	จำนวน	7	7	72	86	2.76
	ร้อยละ	8.1	8.1	83.7	100.0	
ควรปรับปรุง	จำนวน	6	11	97	114	
	ร้อยละ	5.3	9.6	85.1	100.0	

จากตารางที่ 53 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 54 ความคาดหวังด้านควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี  
ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้านควรมี ช่องสัญญาณมากขึ้น		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	10	37	39	86	2.40
	ร้อยละ	8.6	31.9	33.6	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	14	44	56	114	
	ร้อยละ	16.7	52.4	66.7	100.0	

จากตารางที่ 54 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นไม่มีผลต่อ  
พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 55 ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับ  
เป็นสมาชิก (n = 200)

ความคาดหวังด้านความ คมชัดของสัญญาณภาพ/ เสียง		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	37	20	29	86	1.51
	ร้อยละ	28.0	15.2	22.0	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	46	24	44	114	
	ร้อยละ	67.6	35.3	64.7	100.0	

จากตารางที่ 55 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง  
ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก



ตารางที่ 56 ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ (n = 200)

ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรรีบบรรุุง	จำนวน	8	7	71	86	3.01
	ร้อยละ	9.3	8.1	82.6	100.0	
ควรปรับปรุุง	จำนวน	5	11	98	114	
	ร้อยละ	4.4	9.6	86.0	100.0	

จากตารางที่ 56 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 57 ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง		พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควรรีบบรรุุง	จำนวน	12	37	37	86	1.35
	ร้อยละ	14.0	43.0	43.0	100.0	
ควรปรับปรุุง	จำนวน	12	44	58	114	
	ร้อยละ	10.5	38.6	50.9	100.0	

จากตารางที่ 57 ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

ตารางที่ 58 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

( n = 200 )

ความคาดหวังด้าน ค่าบริการรายเดือน		ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิล ทีวีท้องถิ่น			รวม	$\chi^2$
		ต่ำกว่า 2 ปี	2-4 ปี	มากกว่า 4 ปี		
ไม่ควรร ปรับปรุง	จำนวน	47	30	44	121	1.61
	ร้อยละ	38.8	24.8	36.4	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	36	14	29	79	
	ร้อยละ	45.6	17.7	36.7	100.0	

จากตารางที่ 58 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ตารางที่ 59 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี

ท้องถิ่นต่อสัปดาห์ ( n = 200 )

ความคาดหวังด้าน ค่าบริการรายเดือน		ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นต่อสัปดาห์			รวม	$\chi^2$
		2 ครั้งและ ต่ำกว่า	3-4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		
ไม่ควรร ปรับปรุง	จำนวน	6	10	105	121	1.49
	ร้อยละ	5.0	8.3	86.8	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	7	8	64	79	
	ร้อยละ	8.9	10.1	81.0	100.0	

จากตารางที่ 59 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ตารางที่ 60 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น  
เปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ (n = 200)

ความคาดหวังด้าน ค่าบริการรายเดือน		พฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวี ท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการ โทรทัศน์ปกติ			รวม	$\chi^2$
		น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า		
ไม่ควร ปรับปรุง	จำนวน	54	15	52	121	1.84
	ร้อยละ	44.6	12.4	43.0	100.0	
ควร ปรับปรุง	จำนวน	41	9	29	79	
	ร้อยละ	51.9	11.4	36.7	100.0	

จากตารางที่ 60 ความคาดหวังด้านค่าบริการรายเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการ  
เคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในด้านรายการมีผลต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดชลบุรีที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น จำนวน 200 คน นอกจากนี้ การสุ่มตัวอย่างประชากรที่รับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย และกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจกรอกข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และดัดแปลงมาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย โดยในการประมวลผลการวิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้หลักความน่าจะเป็นมาทำการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยใช้สถิติไค - สแควร์ (Chi - Square Test) และศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความคาดหวังที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 85 คน เพศหญิง 115 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 1-2 ปี จำนวน 55 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 2-3 ปี และ มากกว่า 4 ปีในจำนวนใกล้เคียงกันคือ 44 คนและ 43 คนหรือร้อยละ 22.0 และ 21.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นทุกวันนี้มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 21 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.5

และเมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 95 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นใกล้เคียงรายการโทรทัศน์ปกติ จำนวน 81 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40.5

#### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติและความคาดหวังที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

โดยภาพรวม ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ( $\bar{X} = 2.92$ ) ในการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น สามอันดับแรกคือ การนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมาเสนอซ้ำ ( $\bar{X} = 3.27$ ) รองลงมาคือ การเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น ( $\bar{X} = 3.09$ ) และอันดับที่สามคือรูปแบบรายการมีความน่าสนใจ มีสาระความรู้ ( $\bar{X} = 3.08$ )

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามความคาดหวังจำแนกตามลักษณะสิ่งที่จะต้องปรับปรุงรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดพบว่า ลักษณะสิ่งที่จะต้องปรับปรุงมากที่สุดคือ รายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือควรมีช่องสัญญาณมากขึ้นและความ

คมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ในขณะที่รายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ จำนวน 106 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 53.0

เมื่อพิจารณาด้านความคาดหวังต่อประเภทรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น พบว่า รายการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ฝรั่งจำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือรายการเพลง จำนวน 123 คนหรือร้อยละ 61.5 ในขณะที่ละคร/เรื่องสั้น จำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.5

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรในด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติแตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลทำให้พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรในด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ ระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์

ปกติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลทำให้ระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติเท่านั้น แต่ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นแต่อย่างใด โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคดีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในทางบวก โดยสามอันดับแรกที่มีทักษะคดีบวกสูงที่สุดคือ การนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ อันดับที่สอง คือ การเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น และอันดับที่สามคือ รูปแบบรายการมีความน่าสนใจ / มีสาระความรู้

### สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น พบว่าความคาดหวังว่ารายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีความหลากหลายมากขึ้น และรายการควรเป็นสิ่งที่น่า สนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น ในขณะที่ความคาดหวังว่าเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่า สนใจมากขึ้น หรือควรมีการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ(Re-Run) สารประโยชน์ของรายการ ความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชน ควรมีความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียง ด้านค่าบริการรายเดือนและควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิก

ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ พบว่า ความคาดหวังว่ารายการควรเป็นสิ่งที่น่า สนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติเท่านั้นที่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ แต่ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น ควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่า สนใจมากขึ้น ควรการนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ(Re-Run) สารประโยชน์ของรายการ ความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชน ควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น และค่าบริการรายเดือนไม่มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์

ในขณะที่พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติพบว่า ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น และควรเป็นสิ่งที่น่า สนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ การนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่า สนใจมากขึ้น และ การนำรายการที่

ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกตินำเสนอซ้ำ(Re-Run) มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ ในขณะที่ความคาดหวังถึงสารประโยชน์ของรายการความเหมาะสมของรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อเยาวชน ช้องสัญญาณมากขึ้น ความคมชัดของสัญญาณภาพ/เสียงและค่าบริการรายเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ

## อภิปรายผล

### สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลทำให้มีพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมชมรายการเคเบิลทีวีทั้ง 3 ด้านสามารถจำแนกผลการศึกษาดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น และด้านระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพที่ต่างกัน มีการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นมานานเป็นระยะเวลาไม่เท่ากัน และมีระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ไม่เท่ากันด้วย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ระดับการศึกษา สถานภาพ โสด สมรสหรือหย่าร้าง และรายได้ต่อเดือนไม่ว่ามากหรือน้อยนั้น ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่นและระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์แต่อย่างใด

ส่วนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นน้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kippax และ Murray (1980) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ แต่ตัวแปรแต่ละตัวจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและจิตใจ แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย มนุษย์มีความต้องการที่จะมีความรู้และความเข้าใจ แสวงหาความต้องการแตกต่างกันไปซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคสื่อนั่นเอง นอกจากนี้ยังพบว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วาง



เป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย คนมีการศึกษา มีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนด้อยการศึกษา หรือสรุปได้ว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

## สมมติฐานที่ 2 ทักษะคดีมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมทักษะคดีที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ แต่ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกเคเบิลทีวีท้องถิ่น

ซึ่งสอดคล้องกับ กรอบแก้ว ปันยารชุน (2539) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรทัศน์บอกรับสมาชิก พบว่า ไม่ว่าทักษะคดีในเชิงบวกหรือลบล้วนแต่ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกรับเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นหรือระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกแต่อย่างใด แต่มีผลกับพฤติกรรมการชมรายการ โดยจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 79.6 ที่มีทักษะคดีในเชิงบวก ชมรายการโทรทัศน์บอกรับสมาชิกทุกวัน และร้อยละ 67.3 มีพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก มากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ นอกจากนี้ การตัดสินใจสมัครใช้บริการโทรทัศน์บอกรับสมาชิก ไม่ได้เกิดจากทักษะคดีแต่เกิดจากความพึงพอใจจากการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยการสอบถามเพื่อนๆที่เคยเป็นสมาชิกอยู่ก่อน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท และ จากการจัดรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น ส่วนลดสำหรับการติดตั้งครั้งแรก

นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่าทักษะคดีของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่ในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ทั้งด้านการนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ การมีระบบการเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่นต่างๆ รูปแบบรายการมีความน่าสนใจ มีสาระความรู้ มีความหลากหลาย ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม รายการที่มีความคมชัดทั้งสัญญาณภาพและเสียง และเวลาพักในช่วงสลับเปลี่ยนรายการมีความเหมาะสม มีผลมากต่อ พฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นของพวกเขา ในขณะที่ปัจจัยด้านรายการมีความต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วง และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาทางเทคนิค เสออากาศล้ม มีผลปานกลางต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นเท่านั้น

### สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุด คือ ด้านรายการที่ควรมีความหลากหลายมากขึ้น รองลงมาคือควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการบอกรับเป็นสมาชิก ทั้งนี้ หากความคาดหวังข้างต้นได้รับการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างอาจขยายระยะเวลาในการบอกรับเป็นสมาชิกต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิบ จิตนิยม (2535) เรื่องความต้องการ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอ.บี.ซี.) พบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิกหรือติดตามรับชมรายการของไอบีซีเคเบิลทีวี คือมีรายการที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เสริมโอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์และเพราะเบื่อรายการโทรทัศน์ปกติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการของไอบีซี เคเบิลทีวีทุกวัน แต่ปริมาณการชมเมื่อเทียบกับการรับชมรายการโทรทัศน์ปกติยังอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สมาชิกส่วนใหญ่มีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมสูงถึงร้อยละ 95.2 โดยมีความคาดหวังเพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด

ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังดังกล่าวยังส่งผลถึงระยะเวลาการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังว่ารายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ มีผลต่อระยะเวลาในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ สกุนตลา ลักษณ์ยานนท์ (2539) ซึ่งศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอบีซีเคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านเหตุผลใจที่สมาชิกเปิดรับรายการไอบีซี กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับความสำคัญของเหตุผลสามอันดับ ได้แก่ เมื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ไอบีซีมีรายการที่น่าสนใจมากมายและมีกรออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา นั้น สามารถอธิบายได้ว่า รายการโทรทัศน์ปกติยังตอบสนองความต้องการรับรู้และความเป็นที่ต่าง ๆ แก่กลุ่มตัวอย่างได้ไม่เพียงพอ กลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับรายการที่แปลกและหลากหลายมากขึ้น จึงยอมเสียเงินค่าบริการแก่ไอบีซีเพื่อได้รับการตอบสนองในด้านนี้ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ความคาดหวังว่ารายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น และควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ การนำเสนอข่าวท้องถิ่นที่น่าสนใจมากขึ้น และ ควรนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมาเสนอซ้ำ (Re-Run) มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่า การเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวี ต้องเสียค่าสมาชิกรายเดือน ดังนั้นจึงควรได้รับชมสิ่งที่ต่างไปจากคนที่ไม่ต้องเสียเงิน ด้วยเหตุนี้ เมื่อพวกเขาได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความคาดหวังข้างต้น จึงส่งผลให้มีปริมาณการรับชมเคเบิลทีวีมากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีความดีในการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นมากที่สุดและกลุ่มผู้มีธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีรายได้ส่วนบุคคลเกิน 10,000 บาทขึ้นไปเป็นพิเศษ เพราะถึงแม้กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนค่อนข้างต่ำ แต่ก็มีโอกาสที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดต่างๆ ในการกระตุ้นผู้ปกครองให้เกิดการบริโภคมากขึ้นได้ ในขณะที่กลุ่มผู้มีธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ ก็ต้องมีบุตรหลานที่ถือเป็นกลุ่มผู้ชมหลักนั่นเอง

2. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาการนำเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น และพัฒนารูปแบบรายการที่มีความน่าสนใจ มีสาระความรู้ รายการมีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว และค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม นอกจากนี้การนำรายการจากโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำควรมีความต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วงและคัดเลือกแต่รายการที่มีสาระประโยชน์มากขึ้น โดยเน้นรูปแบบลักษณะรายการที่เป็นภาพยนตร์ฝรั่ง รายการเพลง และละคร/เรื่องสั้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของประชากรในเขตอำเภอต่างๆ ของจังหวัดชลบุรีเฉพาะเจาะจงแต่ละอำเภอ ว่ามีความต้องการชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นประเภทใด เพื่อการขยายเครือข่ายในอนาคตและนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหา และประเภทรายการให้เหมาะสมกับสมาชิกมากที่สุด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการตลาดหรือการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิก เช่น กิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม กิจกรรมด้านกีฬา เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนและสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้ประกอบการ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นที่มีต่อประชาชนในชุมชนนั้นๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

บรรณานุกรม

กรอบแก้ว ปันยารชุน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเป็นสมาชิกโทรศัพท์มือถือรับสมาชิก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชิบ จิตนิยม. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติง คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ชูศักดิ์ รองสวัสดิ์. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ เนื้อหาของรายการมองต่างมุม กับทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการมองต่างมุม ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

จุฑามาส กิรติกสิกร. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, 2539

ธนพร แสงจำ. ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับนวัตกรรมของครูสังกัดกรมสามัญศึกษา ที่เข้าร่วมโครงการการศึกษาาระบบทางไกลผ่านดาวเทียม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจรายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

พจี จารุโณปถัมภ์. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์แบบบอกรับสมาชิกระบบดีทีเอช ในเขตลาดพร้าวจตุจักร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2541.

พรเพ็ญ พัคฆาภรณ์. การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิศา เกียวกุล. การใช้ประโยชน์และความความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ศกุนตลา ลักคนศิยานนท์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเป็นสมาชิกไอปีซีเคเบิลทีวี  
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2539.

ศรัณญา อิมอุคม. การบริหารรายการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก: บริษัทอินเตอร์เนชั่น  
แนลบรอดคาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอปีซี). วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.  
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สาวิตรี ศิริสุขประเสริฐ. พฤติกรรมและความพึงพอใจจากการชมรายการทางเคเบิลทีวีบริษัท แอส  
สยูวิชั่น จำกัด. รายงานวิจัยนิเทศศาสตรบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารประกอบชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร  
หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ. สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะ  
ทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร. ). วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อินเทอร์เน็ต, (ออนไลน์), เข้าได้จาก <http://www.thaicg.org> (วันที่ค้นข้อมูล: 8 ธันวาคม 2546)

อินเทอร์เน็ต, (ออนไลน์), เข้าได้จาก <http://www.catvthai.org> (วันที่ค้นข้อมูล: 8 ธันวาคม 2546)

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

ภาคผนวก

**รายชื่อผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี  
ประจำปี 2546**

- บริษัท โสภณ เคเบิลทีวี และสื่อสาร พัทยา จำกัด  
บริหารงานโดย นายชาญยุทธ์ เสงครระกูล  
410/6 – 7 ซ. สีดาอพาร์ทเมนต์ ถ.พญาสาย 3 ต.หนองปรือ อ. เมืองพัทยา จ. ชลบุรี  
20260
- บริษัท เคเบิลทีวี (ชลบุรี) จำกัด  
บริหารงานโดย นายบำรุง วสันตกรณ์  
202/26 ม.5 ถ.เศรษฐกิจ ต.บ้านสวน อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
- บริษัท พี.ที.วี. โทรทัศน์ทางสาย (ศรีราชา) จำกัด  
บริหารงานโดย นายพิแสง ทรงพิพัฒนะโยธิน  
139-2/38 อาคารแหลมทองคอนโดเทล อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
- บริษัท บางละมุง เคเบิลทีวี จำกัด  
บริหารงานโดย นายสมสัน ทิพย์มณี  
102/32-34 ซ.ตรงข้ามธนาคารกรุงเทพฯ (สาขาบางละมุง) ต.นาเกลือ อ.บางละมุง  
จ.ชลบุรี 20150
- บริษัท บี.พี.ที.วี. โทรทัศน์ทางสาย (บางพระ) จำกัด  
บริหารงานโดย นายพันธุ์ศักดิ์ เกตุวัตตา  
188/30 ม.2 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20210
- บริษัท พี.เคเบิลทีวี (สัตหีบ) จำกัด  
บริหารงานโดย นายสุเทพ บุญเลิศ  
0564/1-2 ถ.บ้านนา ต.สัตหีบ อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20180
- บริษัท พี.ที.วี. ชลบุรี จำกัด  
บริหารงานโดย นายบูรินทร์ เรืองณรงค์  
918/27 ซ.โรงไม้จืด ถ.สุขุมวิท ต.บางปลาสร้อย อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
- บริษัท เอ็ม.เอส.เอส. เคเบิลทีวี (ประเทศไทย) จำกัด  
บริหารงานโดย นายณัฐชัย อักษรดิษฐ์  
14/2 ถ.สุขุมวิท ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
- บริษัท แสนสุขวิชั่น จำกัด



บริหารงานโดย นายพงศ์ศักดิ์ นันทวนิช

26/5 ม.4 ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20130

- บริษัท บ้านอำเภอเคเบิ้ลทีวี จำกัด

บริหารงานโดย นายวิชุด เชื้อนาค

166/11 ถ.สุขุมวิท ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20180

- บริษัท พันสนิคมเคเบิ้ลทีวี จำกัด

บริหารงานโดย นายชุมพร วัฒนา

103 ถ.ศรีบุญชูร ต.พนัสนิคม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี 20140

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## แนวคิดเกี่ยวกับเคเบิลทีวี

### ความหมาย

คำจำกัดความ ตลอดจนความหมายของคำว่า “CABLE TV” มีความแตกต่างกันตรงที่ว่า ผู้ให้ความหมายนั้นเน้นที่คุณลักษณะใด จากความหมายของคำว่า CABLE TV ที่ได้ประมวลการศึกษา พบว่า

คำว่า “CABLE TV” จากเอกสารของ Federal Communication Commission (FCC) ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 ให้คำจำกัดความว่า

เคเบิลทีวี (CABLE TV) เป็นการนำรายการเพื่อให้บริการโดยผู้จัดไปยังผู้รับทางสายโคแอกเซียล (Coaxial Cable) หรือสายออปติกไฟเบอร์ (Optic Fiber) การนำเสนอรายการโดยปราศจากสาย ดาวเทียม หรือวิธีการอื่นๆ ไม่จัดเป็นเคเบิลทีวี ตามคำจำกัดความนี้

ในบางความหมาย ได้มุ่งเน้นคำจำกัดความไปที่การบอกรับเป็นสมาชิก กล่าวคือ เคเบิลทีวี (CABLE TV) เป็นโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกที่ใช้สื่อตัวนำไฟฟ้า ดาวเทียม และคลื่นไมโครเวฟ ไม่ได้เผยแพร่สัญญาณไปยังสาธารณชน แต่ส่งไปให้เฉพาะผู้เป็นสมาชิกรับรายการเท่านั้น

ในขณะที่บางความหมายได้แปลตรงตามคำว่า เคเบิลทีวี คือ โทรทัศน์ตามสาย หรือ บริการโทรทัศน์ทางสาย (Cable Television) หมายถึง ระบบการส่งสัญญาณและเสียงหรือรายการโทรทัศน์จากสถานี ผลิตรายการส่งผ่านสายเคเบิลไปยังเครื่องรับผู้ชมทางบ้าน หรือไปยังพื้นที่ที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ปกติได้ชัดเจน โดยการบอกรับเป็นสมาชิกและเสียค่าธรรมเนียมบริการ

คำว่า “CABLE TV” เป็นคำที่มีความหมายและใช้แทนกันได้กับคำว่า Community Antenna TV. ซึ่งใช้เขียนย่อว่า “CATV” ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2493 วิธีการคือ ในชุมชนที่ไม่อาจรับฟรีทีวีได้ชัดเจน มีผู้ดำเนินการตั้งเสาอากาศขึ้นสูงๆ ให้รับสัญญาณได้ดี แล้วนำสัญญาณโทรทัศน์ที่รับได้มาขยายให้มีกำลังแรงขึ้น จากนั้นส่งสัญญาณนี้ไปตามบ้านสมาชิกโดยอาศัยสายเคเบิลโลหะ โดยที่ CATV ใช้เสาอากาศสูงๆ คุณภาพดีเพียงชุดเดียว เพื่อให้ชุมชนทั้งชุมชนใช้ร่วมกัน จึงเป็นที่มาของคำว่า Community Antenna TV. และโดยที่ CATV ใช้เคเบิลในการกระจายสัญญาณไปสู่บ้านเรือน จึงเป็นที่มาของคำว่า CABLE TV ในการให้บริการรับสัญญาณนี้ ผู้ใช้ต้องเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการด้วย (พรพัฒนา สิงคเสถิต, 2539 :

สำหรับคำว่า โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Subscription TV” หรือ “Pay TV”

หนังสือวันสื่อสารแห่งชาติ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2538 ระบุว่า Pay TV และ CATV มีความแตกต่างกัน 2 ประการ คือ

1. Pay TV ผลิตรายการเอง ไม่ใช่ถ่ายทอดจากฟรีทีวีเช่น CATV
  2. Pay TV ใช้เทคนิคการกระจายสัญญาณได้ 2 ชนิด คือ ทางสายและทางคลื่นวิทยุ
- ในการให้บริการ ผู้ใช้บริการต้องเป็นสมาชิกและเสียค่าบริการเช่นเดียวกับ CATV (พิทยาพล จันทนะสาโร, 2538 : 259)

## บทบาทหน้าที่ของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก

โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก CABLE TV ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาท้องที่บางแห่งที่ไม่สามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ตามปกติ โดยอาจมีสภาพภูมิศาสตร์การรับสัญญาณหรือมีอาคารใหญ่ล้อมรอบอยู่ หรือในเขตตัวเมือง หรือแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ที่มีตึก อาคารสูงๆ มากมาย ตึกและอาคารเหล่านี้จะบังคลื่นวิทยุโทรทัศน์ ทำให้สายอากาศรับที่อยู่ตามบ้านเรือนชั้นเดียวหรือสองชั้นไม่สามารถรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ได้ หรือรับได้ไม่ดีเท่าที่ควร เพราะเครื่องรับตามบ้านได้รับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เบาเกินไป อาจทำให้ภาพเป็นเงาซ้อนอันเกิดจากการที่คลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสายอากาศส่งมากระทบตึกและอาคาร แล้วสะท้อนกลับขึ้นมา หรือถูกคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าจากเครื่องไฟฟ้ารบกวน ทำให้เกิดเป็นแนวจุดขาวๆ บนจอวิทยุโทรทัศน์ ในกรณีที่มีคลื่นรบกวนรุนแรงมากๆ อาจทำให้ภาพล้าได้ จึงได้มีการนำเอาระบบแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเรียกว่า “CATV หรือ Community Antenna Television” โดยการจัดตั้งสายอากาศที่มีประสิทธิภาพสูง อยู่ในที่สูงๆ เช่น บนยอดเขา หรือ บนยอดตึกสูงๆ เพื่อรับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์เอามาขยายเพื่อความแรง แล้วจึงใส่สายส่งไปเข้าเครื่องรับตามบ้านเรือน ซึ่ง เสี่ยงยม เผาทองสุข ได้เรียกวินิการเช่นนี้ว่า “วิทยุโทรทัศน์ทางสายอากาศชุมชน” เพราะชุมชนนั้นใช้สายอากาศร่วมกัน รับสัญญาณวิทยุโทรทัศน์แล้วส่งมาให้ทางสาย

ต่อมา กิจการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกมีการแข่งขันในเชิงธุรกิจพาณิชย์มากยิ่งขึ้น ได้มีการนำเสนอรายการ สารระ ความรู้ บันเทิง เพื่อเป็นการกำหนดทางเลือกให้ผู้ชมที่สนใจ และสนองความต้องการของสมาชิก

นอกจากจะให้ความบันเทิงใจแล้ว บทบาทของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกในปัจจุบัน ยังเป็นการขยายโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การอำนวยความสะดวกสบายในการเสริมบริการทางธุรกิจอีกด้วย (พรพัฒนา สิงคเสถิต, 2539 : 4-5)

## รูปแบบของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก

รูปแบบของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก หมายถึง ระบบและส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ไปยังบ้านเรือนสมาชิก

โทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกที่มีอยู่ในประเทศไทยมี 3 แบบด้วยกัน คือ

1. การส่งสัญญาณรายการแบบไร้สาย (Wireless Cable) หรือคลื่นไมโครเวฟ (Multipoint Multichannel Distribution System : MMDS) เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์

โดยการแผ่กระจายคลื่นความถี่จากสถานีโทรทัศน์ไปในอากาศ ในย่านความถี่ 2.5 – 2.69 GHz ไปยังชุมชนและติดตั้งเครื่องแปลงสัญญาณเป็นสัญญาณภาพให้แก่สมาชิก โดยมีรัศมีแพร่ภาพอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคทั่วประเทศ

2. การส่งสัญญาณรายการแบบทางสาย (Hybrid Fiber / Cable : HFC) เป็นการส่งสัญญาณรายการโทรทัศน์จากศูนย์ผลิตรายการไปยังชุมชน โดยผ่านสาย Optical Fiber และ Coaxial Cable ระบบนี้จะให้คุณภาพสัญญาณที่ชัดเจน สามารถแก้ปัญหาของสัญญาณที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากมีสัญญาณรบกวนหรือรับสัญญาณไม่ได้ อันเป็นผลมาจากปัญหาตึกสูงกีดขวางสัญญาณ อีกทั้งการใช้สาย Optic Fiber มี Bandwidth กว้างมากจึงสามารถใช้ส่งรายการได้จำนวนหลายๆ รายการในเวลาเดียวกัน

3. การส่งสัญญาณรายการทางดาวเทียม (Direct To Home : DTH) เป็นการใช้ระบบดาวเทียมติดต่อระหว่างสถานีโทรทัศน์ไปยังชุมชน และเดินสายย่อยให้บริการแก่สมาชิก ระบบ DTH ใช้การกระจายสัญญาณผ่านดาวเทียม ซึ่งผู้รับจะต้องติดตั้งจานสายอากาศรับที่บ้านด้วย ในทางการปฏิบัติจะมีการเข้ารหัสสัญญาณโทรทัศน์ไว้ เพื่อที่ผู้เป็นสมาชิกเท่านั้นจึงจะสามารถรับสัญญาณได้ โดยใช้เครื่องรับสัญญาณที่มีอุปกรณ์ถอดรหัสประกอบอยู่

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนา ระบบการสื่อสารของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิกจะไม่ใช่เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่จะเป็นการสื่อสารสองทาง ก็คือผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับสถานีได้โดยตรง ในกรณีที่ต้องการทราบข่าวสาร ข้อมูล ติดต่อสอบถาม หรือเลือกรายการต่างๆ ได้ตามความต้องการ ซึ่งเรียกการให้บริการประเภทนี้ว่า “Interactive TV” โดยใช้ระบบทางสายความถี่ในช่วง 40 – 1,000 MHz (สุวัจน์ จิตรลเวช, 2538 : 252)

### รูปแบบของการให้บริการโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก

รูปแบบของโทรทัศน์บอกรับเป็นสมาชิก มีการให้ดำเนินบริการในรูปแบบต่างๆ กัน โดยสามารถแบ่งประเภทของการให้บริการได้ ดังนี้

1. Basic Channel ช่องสัญญาณพื้นฐานที่ผู้บอกรับเป็นสมาชิกทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการ
2. Premium Channel ช่องสัญญาณที่ส่งรายการพิเศษเพิ่มเติมจาก Basic Channel เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกประเภทช่องรายการได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น
3. Pay – Per – View ช่องสัญญาณสำหรับส่งรายการเฉพาะ โดยจะคิดค่าบริการจากผู้ชมตามจำนวนรายการที่เลือกชม

4. Near – Video on Demand กลุ่มช่องสัญญาณที่ส่งรายการใดรายการหนึ่ง โดยจะส่งสัญญาณรายการเดียวกันเรียงลำดับจากช่องแรกถึงช่องสุดท้าย โดยเริ่มต้นส่งต่างกัน 15 นาที ตามลำดับช่องสัญญาณ

5. Video on Demand ช่องสัญญาณสำหรับให้สมาชิกเลือกรายการต่างๆได้ตามใจชอบ โดยการเลือกผ่าน Menu ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์และสามารถรับชมรายการตามความต้องการได้ทันที นอกจากนี้ผู้ชมยังสามารถควบคุมการหยุดและการต่อเนื่องของรายการได้ด้วย

6. Interactive Channel ช่องสัญญาณสำหรับให้สมาชิกได้โต้ตอบกับสถานีส่งได้ เช่น

- Distance Learning and Interactive Education เป็นการเรียนการสอนแบบโต้ตอบกันผ่านเคเบิลทีวี โดยที่ผู้รับบริการสามารถซักถามทำความเข้าใจหรือร่วมแสดงความคิดเห็นไปพร้อมกันได้
- Interactive Entertainment เป็นกรให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเลือกชมรายการในจุดที่ต้องการได้ เช่น ในการชมรายการถ่ายทอดรายการกีฬา ผู้ชมสามารถเลือกมุมกล้องในการถ่ายทอดที่ต้องการชมได้จากจอโทรทัศน์
- Opinion Polling เป็นการทำให้การสำรวจประชามติเป็นไปอย่างง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว โดยที่ผู้ชมสามารถออกความคิดเห็นผ่าน Remote Control จากที่บ้านซึ่งจะสามารถรับรู้ผลได้ทันที
- Shopping Service ผู้ชมสามารถเลือกสรรพหุคูณและเลือกซื้อสินค้าได้จากจอทีวีที่บ้านโดยผ่าน Remote Control (สุวัฒน์ จิตรถเวช, 2538 : 257)

## แบบสอบถาม

เรื่อง : ทักษะคติและความคาดหวังของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี  
ที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในโครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา คำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อตัวท่านแต่ประการใด ข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้ในการวิจัยทางการตลาดเพื่อพัฒนาการสื่อสาร และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ทั้งนี้ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / ม่าย

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายรับต่อเดือนของท่านอยู่ในช่วงใด

ต่ำกว่า 3,000 บาท

3,000 – 6,000 บาท

6,001 – 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น (โปรดระบุตามลำดับความสำคัญ)

โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบด้านขวามือ เพียงคำตอบเดียว

7.

ทักษะคดีต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น	ระดับความสำคัญของทักษะคดีหรือความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) รูปแบบรายการมีความน่าสนใจ / มีสาระความรู้				
2) รายการมีความหลากหลาย				
3) รายการมีความคมชัดทั้งสัญญาณภาพ/เสียง				
4) รายการมีความต่อเนื่อง ไม่ขาดช่วง				
5) เวลาพักในช่วงสลับเปลี่ยนรายการมีความเหมาะสม				
6) ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว				



7) มีการนำเสนอรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น ข่าวท้องถิ่น				
8) มีการนำรายการจากโทรทัศน์ปกติ (3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี) มานำเสนอซ้ำ (Re - Run)				
9) ค่าบริการรายเดือนมีความเหมาะสม				
10) ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาทางเทคนิค, เสืออากาศล้ม				

### ตอนที่ 3 ความคาดหวังต่อรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

8. ท่านคิดว่ารายการเคเบิลทีวีท้องถิ่นควรปรับปรุงเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายการควรมีความหลากหลายมากขึ้น
- รายการควรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ปกติ
- การนำรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ปกติมานำเสนอซ้ำ (Re - Run)
- ควรมีการนำเสนอข่าวท้องถิ่นในประเด็นที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น สภาพสังคมโดยรวม, การประชาสัมพันธ์ต่างๆ
- สารประโยชน์ของรายการ
- ความเหมาะสมของรายการต่อเยาวชน
- ควรมีช่องสัญญาณมากขึ้น
- ความคมชัดของสัญญาณภาพ / เสียง
- ค่าบริการรายเดือน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รายการประเภทใดที่ท่านอยากให้มีการนำเสนอมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข่าวท้องถิ่น / บุคคลสำคัญ
- รายการเพลง
- ภาพยนตร์ไทย
- รายการเกมโชว์
- ภาพยนตร์จีน
- ละคร / เรื่องสั้น
- ภาพยนตร์ฝรั่ง
- รายการทอล์คโชว์
- รายการกีฬา
- การ์ตูน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมรายการเคเบิลทีวีท้องถิ่น

10. ท่านเป็นสมาชิกรายการเคเบิลทีวีมานานเท่าไร

- ต่ำกว่า 1 ปี                       ตั้งแต่ 1 ปี-2 ปี  
 ตั้งแต่ 2 ปี-3 ปี                 ตั้งแต่ 3 ปี-4 ปี  
 มากกว่า 4 ปี

11. ในหนึ่งสัปดาห์ ท่านรับชมรายการเคเบิลทีวีบ่อยเพียงใด

- ต่ำกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์             1-2 ครั้ง/สัปดาห์  
 3-4 ครั้ง/สัปดาห์                 5-6 ครั้ง/สัปดาห์  
 ทุกวัน                                 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. หากเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ปกติ ท่านรับชมรายการเคเบิลทีวีบ่อยครั้งเพียงใด

- มากกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ  
 น้อยกว่ารายการโทรทัศน์ปกติ  
 ใกล้เคียงกับรายการโทรทัศน์ปกติ

13. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ