



พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์  
ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

AUDIENCE'S VIEWING BEHAVIOR AND SATISFACTION OF  
AT TEN DAY TELEVISION PROGRAM ON CHANNEL 3

นางสาวพิพพ์แชน ศรีเจริญ และ อ.ดร.อริสรา วิภาตะวัต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลิบเดย์ 2.ความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์ 3.เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลิบเดย์ และ 4.ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยรวมทั้งสิ้น 200 ชุด กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการทีลิบเดย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้เคยรับชมรายการทีลิบเดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 33HD

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีเส็บเคยดังนี้ มีความถี่ในการรับชมรายการทีเส็บเคย 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการรับชมรายการทีเส็บเคยในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครั้งรายการ(ประมาณ 30 นาที) และมีลักษณะในการรับชมรายการแบบเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา

โดยผลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการทีเส็บเคยแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้ ความพึงพอใจต่อพิธีกร ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเคยในระดับมาก

โดยความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเคยกับความพึงพอใจต่อรายการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางลบทั้งหมด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการเปิดรับ, ความพึงพอใจ, รายการทีเส็บเคย

## ABSTRACT

The Study about Audience's Viewing Behavior and Satisfaction of AT TEN DAY Television Program on Channel 3 and the objective of the study was to study the exposure behaviors of audiences of AT TEN DAY television program and study the satisfaction of audiences toward this television program . Study to relationship between demographic characteristics and audience's viewing behavior and also study to the relationship between audience's viewing behavior and satisfaction of AT TEN DAY program on channel 3 and 33HD of audiences in Bangkok metropolis.

This research is quantitative research, survey research the method for collected data, Self-Administered questionnaire and cross-sectional study by which the respondent complete the data by themselves. The sample selected through 200 people for this research was accidental sampling

The sample aged 15 years and over who was watching AT TEN DAY program on television and live in Bangkok metropolis.

The results of research found that: The majority are female than male. Aged between 15-24 years with low Bachelor's career employees and monthly income not exceeding 15,000 Thai baht.

The majority of samples viewing behavior are watching AT TEN DAY 2 times per month, and the duration time that majority samples use with this program is half of program (around 30 minutes per session) and change the channel when advertising.

The result of satisfaction of audience to AT TEN DAY program divided into 5 sides

The majority of samples group satisfied by watching AT TEN DAY as a whole at a high level. When it was found that classification.

The subjects were satisfaction with the moderator of AT TEN DAY and the second was satisfaction with the guest then satisfaction with the atmosphere and entry forms. The lowest satisfaction is content.

The relationship of behavior to audiences of AT TEN DAY was statistically significant at 0.05 level. Correlated with satisfaction of AT TEN DAY is all negative relationship.

**Keywords:** Audience's Viewing Behavior, Satisfaction, AT TEN DAY television program

## บทนำ

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ได้ทั้งด้านภาพและเสียงในคราวเดียวกัน เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้อย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้สร้างมโนทัศน์จากการนำเสนอภาพที่เป็นจริงให้ผู้ชมได้เห็นด้วยตาของตนเองทั้งสิ้นทำให้ผู้รับชมสามารถรับการถ่ายทอดทางประสบการณ์ ความรู้ ทัศนคติ ด้วยคุณสมบัติข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อโทรทัศน์นั้นมีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ในแทบทุกบ้านเรือนต่างใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงต่าง ๆ

สื่อโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง(Mass-Mediated Culture)ได้อย่างเยี่ยมยอด กล่าวคือ ผู้ที่รับชมโทรทัศน์นั้นไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ แม้จะกล่าวว่า สื่อวิทยุก็ทำหน้าที่นี้ได้เหมือนกัน แต่วิทยุก็ยังมีข้อจำกัดด้านภาพ อีกทั้งมีรายการโทรทัศน์มากมายให้ได้รับชม

ตลอดวัน สื่อโทรทัศน์ทำให้เรารับรู้ได้ทั้งภาพและเสียง เป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูล ข่าวสารถึงที่พักอาศัยและที่สำคัญสามารถส่งสารไปยังผู้รับชมได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวกัน สื่อโทรทัศน์ยังได้รับการคาดหวังให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเป็นกระบอกเสียงของคนทุกระดับชั้นในสังคม ดังนั้นสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อทางเลือกแรกที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ หมายปอง

รายการปิกนิกะบันเทิงหรือรายการวาไรตี้โชว์ (variety show) เป็นรายการทางเลือกหลัก ๆ สำหรับการผลิตรายการในประเทศไทย รายการวาไรตี้โชว์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งเนื้อหารายการยังเน้นความสนุกสนานไม่เคร่งเครียด ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนานอยู่แล้ว ทำให้รายการประเภทนี้มีมากและยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมากขึ้นและกลายเป็นความจำเจ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตรายการที่จะต้องพัฒนารูปแบบรายการและเนื้อหาการนำเสนอที่แปลกใหม่ ทำให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาคุณภาพของรายการ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจและติดตามชมตลอดตั้งแต่ต้นจนจบรายการ

รายการตีสิบเดย์ โดยบริษัท ทเวนตี ทเวนตี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ของคุณวิวัส สุทรวิเนตร์ เดิมรายการตีสิบ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกคืนวันอังคาร ช่วงเวลา 22.30-00.00 น. โดยเทปแรกออกอากาศในปีพ.ศ. 2540 รายการตีสิบนั้นเป็นรายการวาไรตี้โชว์ยุคแรกของประเทศไทย ที่ได้รับความนิยมอย่างมากและต่อเนื่องเรื่อยมา จนปัจจุบันเป็นเวลาเกือบ 18 ปี ที่รายการตีสิบยังคงออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แต่เมื่อระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาท ทำให้ช่อง 3 ได้ปรับผังรายการแทบทั้งหมดของช่อง และรายการตีสิบก็ถูกย้ายช่วงเวลามาเป็นช่วงเวลากลางวัน โดยใช้ชื่อใหม่ของรายการว่า ตีสิบเดย์ ที่ยังคงความเป็นรายการวาไรตี้โชว์ โดยรายการตีสิบเดย์นั้นออกอากาศครั้งแรก วันเสาร์ที่ 1 สิงหาคม พ.ศ.2558 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และในระบบดิจิทัลช่อง 33 (HD) โดยออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 15.30-16.45 น. ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศเป็น เวลา 14.45-16.15 น. จนถึงปัจจุบัน รายการตีสิบเดย์มีพิธีกรหลัก 3 ท่าน ได้แก่ คุณวิวัส สุทรวิเนตร์ ที่เป็นสัญลักษณ์ของรายการตีสิบ คุณฝน ธนสุนทร นักร้องสาวเสียงไพเราะขวัญใจแม่บ้านพ่อบ้านทั้งหลายเป็นตัวแทนของความเป็นชาวบ้านเข้าถึงได้และเป็นกันเอง และคุณณปภา ตันตระกูล หรือแพท ณปภา นักแสดงสาวที่มีความเป็นธรรมชาติและสนุกสนาน โดยเวลา 90 นาที ของรายการตีสิบเดย์นั้น ประกอบด้วย 2 ช่วงหลัก โดยเวลาออกอากาศในแต่ละช่วงนั้น แบ่งช่วงละครึ่งของเวลาที่ได้ทั้งหมด หรือลดหลั่นกันไปตามความเหมาะสมของแต่ละเทป ได้แก่ 1. ช่วงแพทฮาฮาซะ พิธีกรหลักคือ คุณแพท ณปภา นอกจากนี้ยังมีพิธีกรร่วมที่เข้ามาช่วยสร้างสีสัน และเรียกเสียงหัวเราะจากผู้ชม ได้แก่ ซาร่า AF และยายแหวน โดยเนื้อหาของรายการช่วงนี้จะเน้นความสนุกสนานแต่ก็จะสอดแทรกความรู้ และสาระประโยชน์ไว้ด้วย โดยแต่ละสัปดาห์จะพาดาวเด่นจากต้นตำราหรือแม้แต่แขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงได้แก่ ศิลปิน ดารา คนดังตามกระแส หมุนเวียนกันมาสร้าง

เสียงหัวเราะให้แก่ผู้ชม ร่วมสร้างความสนุกสนานอย่างเป็นกันเอง ไม่ว่าจะป็น ร้อง เล่น เต้น โชว์ เรียกได้ว่า เป็นความบันเทิงที่ครบรสอย่างแท้จริง 2. ช่วงสนทนา พิธีกรประจำช่วงนี้ได้แก่ คุณวิฑูรย์ และ คุณฝน ที่จะ สัมภาษณ์แขกรับเชิญจากทางบ้าน ศิลปินดาราร หรือ คนดังที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น อย่างเจาะลึก แบบที่ไม่เคยทราบที่ไหนมาก่อน เกี่ยวกับเรื่องราวทั้งหมดของพวกเขา ที่จะสร้างความประทับใจ ความแปลก ใหม่และอาจเป็นเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้ชมได้

แม้จะมีการปรับโฉมรูปแบบรายการให้เป็นไปตามยุคตามสมัย แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ แม้ว่าจะไม่ไ้ได้มากเท่าในสมัยก่อนเพราะมีรายการต่าง ๆ เกิดขึ้นและเข้ามาเป็นคู่แข่งบ้าง แต่รายการทีลีสบเดย์ นั้นก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา การเข้าสู่สนามการแข่งขันรายการในระบบดิจิทัลนั้น ทาง ผู้ผลิตรายการแม้ว่าจะถูกมองว่าเป็นผู้คร่ำหวอดในวงการผลิตรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ บริษัท ทเวนตี ทเวนตี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้ผลิตรายการทีลีสบเดย์นั้นเป็นผู้ผลิตรายการวาไรตี้มาอย่างยาวนาน แต่สำหรับ ช่วงวันและเวลาออกอากาศใหม่นั้น ได้เปรียบเสมือนสนามแข่งใหม่และพวกเขากลายเป็นผู้เข้าแข่งขันมือใหม่ สำหรับสนามนี้ กล่าวคือ ไม่ว่าจะป็นกลุ่มผู้ชมหรือแม้แต่ผู้สนับสนุนโฆษณา (sponsor) นั้นแน่นอนว่าเป็นคน ละกลุ่มกับรายการทีลีสบเดิม

จากเหตุผลที่กล่าวในข้างต้นแม้ว่ารายการทีลีสบเดย์จะเป็นรายการวาไรตี้โฮลค์โชว์ที่ออกอากาศมา นานแต่เมื่อย้ายวันและเวลาในการออกอากาศแล้ว จะยังสามารถดึงดูดผู้ชมกลุ่มใหม่และรักษาฐานผู้ชมกลุ่มเดิม ได้หรือไม่ อย่างไร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการ “ทีลีสบเดย์” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงรายการ ตลอดจนสร้างสรรค์รายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างตรงเป้าหมาย

## ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการทีลีสบเดย์เป็น อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดย์อย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดย์อย่างไร
4. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดย์ มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีเส็บเดีย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีเส็บเดียของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดียของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการทีเส็บเดียในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีเส็บเดีย แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดียในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการทีเส็บเดีย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3

## กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการทีลิบเดย์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากรายการ ทีลิบเดย์เป็นรายการทั่วไปเนื้อหารายการเหมาะกับบุคคลทั่วไปและไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่อายุ 15 ปี เพราะถือเป็นกลุ่มที่มีวุฒิภาวะเหมาะสมในระดับหนึ่ง โดยการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ไม่จำกัดเพศ อาชีพและรายได้

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่รับชมรายการทีลิบเดย์ คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนอน (Infinite Population) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% และระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 คน ตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด บริเวณชุมชนและสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า สถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา ที่พักอาศัย ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผู้วิจัยใช้แจกแบบสอบถามที่มีคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องเป็นผู้เคยรับชมรายการทีลิบเดย์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และช่อง 33 HD

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจในการรับชมรายการ ทีลิบเดย์

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลีสืบเคย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาดังนี้ คือ

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
- 3.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 4.แนวคิดในการจัดรายการวาไรตี้
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## สรุปผลการศึกษา

### 1.ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละร้อยละ 26.5

### 2.พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสืบเคย

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสืบเคยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ในการชมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระยะเวลาในการรับชม กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับชมรายการทีลีสืบเคยในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครึ่งรายการหรือประมาณ 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนลักษณะในการรับชมรายการทีลีสืบเคยในหนึ่งครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 มีลักษณะในการรับชมแบบเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา

### 3.ความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการทีลีสืบเคย

ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการทีลีสืบเคย แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้



ส่วนแรกคือความพึงพอใจต่ออาหารรายการทั้ง 2 ช่วง คือ

ช่วงแพทซ่าฮาเซและช่วงสนทนา ส่วนที่สองคือความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอรายการโดยแบ่งย่อยอีก 4 ส่วน ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อพิธีกร
  - แพท ฌปภา ตันตระกูล
  - วิทวัส สุนทรวิเนตร์
  - ฝน ธนสุทร
2. ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ
3. ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ
4. ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่ออาหารรายการ ทั้ง 2 ช่วง ในระดับสูง โดยช่วงแพทซ่าฮาเซที่ค่าเฉลี่ย 3.504 และช่วงสนทนาที่ค่าเฉลี่ย 3.593

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพิธีกร คือ แพท ฌปภา ที่ค่าเฉลี่ย 3.69 วิทวัส สุนทรวิเนตร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และฝน ธนสุทร ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยทั้ง 3 ท่านอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.66

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการดีสิบเดียว อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.61

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.61

### การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการดีสิบเดียว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการดีสิบเดียวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการดีสิบเดียวแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการดีสิบเดียวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการดีสิบเดียว

เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการทีลีสบเดียว ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว แตกต่างกัน

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทีลีสบเดียว

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว		
	ความถี่ในการรับชม	เวลาที่ใช้ในการรับชม	ลักษณะการรับชม
เพศ	✓	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✗	✓	✗
อาชีพ	✗	✗	✗
รายได้	✗	✗	✗

\* หมายเหตุ ✓ แตกต่างกัน ✗ ไม่แตกต่างกัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว แตกต่างกันในด้านความถี่ในการรับชม แต่ไม่แตกต่างกันในด้านเวลาที่ใช้ในการรับชมและลักษณะการรับชมรายการ

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว ด้านความถี่ในการรับชม ด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียว ด้านเวลาในการรับชม แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียวด้านความถี่ในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียวด้านความถี่ในการรับชม ด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียวด้านความถี่ในการรับชม ด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการทีลีสบเดียว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดียว

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดีย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย

ความพึงพอใจต่อรายการทีเส็บเดีย	พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดีย		
	ความถี่ในการรับชม	เวลาที่ใช้ในการรับชม	ลักษณะการรับชม
ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการทีเส็บเดีย	✓	✓	✓
ความพึงพอใจต่อพิธีกรรายการทีเส็บเดีย	✓	✗	✓
ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการทีเส็บเดีย	✗	✗	✓
ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการทีเส็บเดีย	✓	✓	✓
รูปแบบการนำเสนอรายการทีเส็บเดีย	✓	✗	✓

\* หมายถึง ✓ มีความสัมพันธ์ ✗ ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดียด้านความถี่ในการรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการทีเส็บเดีย แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร รูปแบบการนำเสนอรายการ และบรรยากาศในรายการทีเส็บเดีย เป็นความสัมพันธ์ทางลบ โดยความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร รูปแบบการนำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.000 และ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการทีเส็บเดีย มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสหสัมพันธ์ของเนื้อหารายการ คือ -0.307 ค่าสหสัมพันธ์ของพิธีกร คือ -0.259 ค่าสหสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอรายการ คือ -0.256 และค่าสหสัมพันธ์ของบรรยากาศในรายการทีเส็บเดีย คือ -0.197 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดียด้านเวลาที่ใช้ในการรับชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ และบรรยากาศในรายการ เป็นความสัมพันธ์ทางลบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการคือ 0.000และความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ คือ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเนื้อหารายการ คือ -0.326 และค่าสหสัมพันธ์ของบรรยากาศในรายการ คือ -0.153 แต่พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีเส็บเดียด้านเวลาที่ใช้ในการรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อพิธีกร แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ รวมทั้งรูปแบบการนำเสนอรายการ

พฤติกรรมกาเปิดรับของผู้ชมรายการทีลืบเคย์ด้านลักษณะในการรับชม มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร แกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ บรรยากาศในรายการ และ รูปแบบการนำเสนอรายการ เป็นความสัมพันธ์ทางลบ โดยมีค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจต่อเนื้อหา รายการ พิธีกร บรรยากาศในรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการ คือ 0.000 ส่วนความพึงพอใจต่อแกร รับเชิญและผู้ร่วมรายการ คือ 0.015 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ของเนื้อหา รายการ คือ -0.355

ค่าสหสัมพันธ์ของพิธีกร คือ -0.339 ค่าสหสัมพันธ์ของรูปแบบการนำเสนอรายการ คือ -0.278 ค่าสหสัมพันธ์ของบรรยากาศในรายการคือ-0.277และค่าสหสัมพันธ์ของแกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ คือ - 0.172 ตามลำดับ

### การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลืบเคย์ ทาง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี่ช่อง 3 สามารถอภิปรายผลการศึกษากายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการทีลืบเคย์ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิด รับชมรายการทีลืบเคย์ แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการทีลืบเคย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี่ ช่อง 3 พบว่า ผู้ชมรายการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการทีลืบเคย์ด้านความถี่ใน การรับชม แตกต่างกัน โดยจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการที่เป็น เพศชาย มีความถี่ในการรับชม รายการทีลืบเคย์มากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการทีลืบเคย์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับชม พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระดับ การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมด้านเวลาที่ใช้ในการรับชมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการทีลืบเคย์ด้านระยะเวลาที่ใช้การรับชม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

โดยผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 55- 56) อธิบายว่า ผู้ที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป รวมถึง

พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษาหรือการใช้วจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อความสำเร็จตามประสงค์ ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อสารต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ ในส่วนของระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการทีลิบเดย์ กล่าวคือ ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการที่ต่างกัน อันสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สมร ทองดี (2532, น. 229) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ และ ยุคสมัย ที่ต่างกัน และในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และ อุดมการณ์ที่ต่างกัน อันเป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารย่อมแตกต่างกันไป

## 2.พฤติกรรมกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีลิบเดย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์

จากผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการทีลิบเดย์ พบว่า สอดคล้องกับแนวคิด ของ ฮันท์และรูเบน ที่อธิบายไว้ว่า ความต้องการ (need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ กล่าวคือ เราเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ต้องการ เพื่อความพอใจ เพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อแสดงรสนิยม (ปรเม สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) เป็นต้น ดังผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการทีลิบเดย์ 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน แสดงให้เห็นถึงลักษณะการเลือกเปิดรับเพื่อสนองความต้องการ จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการช่วงแพทซาฮาชะ ที่ค่าเฉลี่ย 3.504 มีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการช่วงสนทนา ที่ค่าเฉลี่ย 3.593 ซึ่งอยู่ในระดับ สูง ทั้งสองช่วงรายการด้านพิธีกร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อพิธีกร แพท ฌปภา ที่ค่าเฉลี่ย 3.696 มีความพึงพอใจต่อพิธีกร วิทวัส สุนทรวิเนตร์ ที่ค่าเฉลี่ย 3.891 และ มีความพึงพอใจต่อพิธีกรฝน ธนสุนทร ที่ค่าเฉลี่ย 3.800 ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญในรายการทีลิบเดย์ ในระดับ สูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.660 และมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการทีลิบเดย์ ในระดับ สูง ที่ค่าเฉลี่ย 3.610 ด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ ที่ค่าเฉลี่ย 3.610 ซึ่งอยู่ในระดับสูง เช่นกัน โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการทีลิบเดย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระดับสูง แต่เมื่อนำมาหาค่าความสัมพันธ์กลับพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการทีลิบเดย์ด้านความถี่ในการรับชมรายการ เป็นความสัมพันธ์ทางลบ เป็นส่วนใหญ่ หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการมากมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร บรรยากาศในรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการ น้อย ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการทีลิบเดย์ (ในรอบ 1 เดือน) น้อย จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร

บรรยากาศในรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการ มาก ซึ่งความถี่ในการรับชมรายการทีละสัปดาห์ (ในรอบ 1 เดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ กล่าวคือ ผู้ที่รับชมรายการบ่อยครั้งอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับเนื้อหารายการ พิธีกร และประเด็นต่าง ๆ ในข้างต้น แต่แขกรับเชิญที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ จึงทำให้ผู้รับชมไม่เบื่อ

เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการทีละสัปดาห์ด้านเวลาที่ใช้ในการรับชม มีความสัมพันธ์ทางลบ 2 ประเด็น หมายความว่า ผู้ที่ใช้เวลาในการรับชมรายการมากมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ บรรยากาศในรายการ น้อย แต่ ผู้ที่ใช้เวลาในการรับชมรายการน้อยมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ บรรยากาศในรายการ มาก ส่วนด้าน พิธีกร แขกรับเชิญ และรูปแบบการนำเสนอไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการทีละสัปดาห์ด้านลักษณะในการรับชม มีความสัมพันธ์ทางลบทั้งหมด หมายความว่า ผู้ที่มีลักษณะในการรับชมรายการทีละสัปดาห์ อย่างตั้งใจ จะมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร แขกรับเชิญ บรรยากาศในรายการ และรูปแบบการนำเสนอรายการทีละสัปดาห์ น้อย ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ไม่ตั้งใจรับชมรายการกลับมีความพึงพอใจต่อรายการทีละสัปดาห์มาก โดย วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น. 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่า จะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อย่างไร ถ้าคาดหวัง ตั้งใจ มากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางกลับกัน ถ้าหากไม่ได้รับการตอบสนองด้วยดีแล้ว อาจจะผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดข้างต้น กล่าวคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมากและตั้งใจชมมาก เกิดความพึงพอใจน้อย อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ อันเกิดจากความคาดหวังแต่กลับไม่เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น อาจเป็นเพราะเนื้อหารายการ การดำเนินรายการของพิธีกร การคัดเลือกแขกรับเชิญที่มาในรายการ บรรยากาศรายการ รวมถึงรูปแบบในการนำเสนอรายการ ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ชมรายการ และสอดคล้องกับแนวคิดที่

ปรมะ สตะเวทิน (2530, น. 122-124) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และการทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้รับสาร ที่เน้นให้ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในการใช้เนื้อหาของสื่อมวลชน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยตัวผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ แคทซ์ และคณะ (1973, p. 32, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 60) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารนั้นเกิดจากสภาวะทางจิตใจ และสังคมหรือความต้องการ ก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนซึ่งทำให้เกิดผลตามมา ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการได้ ดังกลุ่มผู้ชมรายการที่เปิดรับชมรายการทีละสัปดาห์ เมื่อมีการเปิด

รับชมรายการและมีการรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535, อ้างถึงใน, นิมนวล วงศ์คำลือ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556, น. 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง กล่าวคือ เมื่อผู้รับชมรายการทีเสียบเคย์บ่อยครั้ง อาจเกิดความเบื่อหน่าย เพราะเมื่อชมมากก็เกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ตอบสนองกับความรู้สึก แต่เมื่อชมไปบ่อย ๆ และกลับพบว่า รายการมีรูปแบบการนำเสนอแบบเดิม ๆ จึงอาจทำให้ความชื่นชอบลดลงและกลายเป็นความเบื่อหน่าย แต่ผู้ที่รับชมน้อยครั้งกลับมีความประทับใจเพราะยังเป็นสิ่งใหม่และไม่คุ้นตา

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปและแสดงให้เห็นว่า รายการทีเสียบเคย์ยังคงเป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่ประชาชนชนเลือกรับชมและยังคงติดตามอยู่อย่างต่อเนื่องและยังคงมีความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูง

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับชมรายการบ่อยครั้งและรับชมอย่างตั้งใจมีความพึงพอใจต่อรายการน้อย แต่ผู้ที่รับชมรายการน้อยและไม่ตั้งใจชมมีความพึงพอใจต่อรายการมาก แสดงให้เห็นถึงความเบื่อหน่ายที่ผู้ชมมีต่อรายการทีเสียบเคย์ ดังนั้นทางผู้ผลิตรายการควรปรับเนื้อหารายการ พิธีกร รูปแบบรายการ และบรรยากาศในรายการให้มีความทันสมัย สดใหม่ทันเหตุการณ์ และนำเสนอใจอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมมากไม่เกิดความเบื่อหน่าย

2. ผู้ผลิตรายการควรเพิ่มเนื้อหาสำหรับสุภาพสตรีให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการทีเสียบเคย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาค เนื่องจากลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันอาจส่งผลให้พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจแตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนปรับปรุงรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมยิ่งขึ้นอาจมีการขยายการเก็บข้อมูลออกไปยังกลุ่มภูมิภาคหรือจังหวัดใหญ่ ๆ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปควรรศึกษากลุ่มผู้ชมให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ชม

รายการที่สมบูรณ์ขึ้น เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมรายการทีละขั้วที่แตกต่างกัน

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคณะผู้รับสาร ซึ่งไม่ครอบคลุมทั้งกระบวนการสื่อสาร จึงทำให้ทราบเพียงความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับสารเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ทราบถึงแนวความคิด การวางแผน และขั้นตอนในการผลิต

6. ควรศึกษาประชาชนที่ไม่รับชมรายการ เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ สาเหตุที่ไม่รับชมรายการทีละขั้ว เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมต่อไป

7. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์รายการอื่น ๆ เพื่อวิเคราะห์และชี้ให้เห็นถึงความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละรายการ เพื่อนำผลสรุปที่ได้มาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการจัดทำและนำเสนอรายการต่อไป

แม้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 คน เพื่อรักษารฐานผู้ชมกลุ่มเก่าและเพื่อขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ แต่ผู้ผลิตรายการต้องเร่งปรับปรุงพัฒนารูปแบบรายการ และสร้างสรรค์รายการให้คล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

ปรมะ สตะเวทิน. (2530). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
คณะนิเทศศาสตร์.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และ นิคม ทาแดง. (2530). *ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์* (หน่วยที่ 8-15). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิโรโสภณ. (2529). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร*. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 11). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



อรรถัย ศรีสันติสุข. (2529). บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. ใน  
เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์  
(หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

## บทความ

นิ่มนวล วงศ์คำลือ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (ตุลาคม-ธันวาคม 2556). ความพึงพอใจ  
ในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ฝ่ายปฏิบัติการเครดิต อาคารแจ้ง  
วัฒนะ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3 (4), 6.

## วิทยานิพนธ์

วิยดา เกียวกุล. (2538). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
คณะนิเทศศาสตร์.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยใน  
อำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ  
ศึกษาศาสตร์, สาขาการบริหารการศึกษา.

ศิริพร สิทธิฤทัย. (2541). การศึกษาความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้โชว์ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: รายการทไวไลท์โชว์ ทางสถานีโทรทัศน์  
ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะ  
นิเทศศาสตร์.

อนุชิต มุรธาพิทย์. (2542). ทศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ  
ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

## เอกสารอื่น ๆ

กนิษฐา ขาวนอก. (2550). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเปิด  
รับชมรายการคุณพระช่วย ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขา  
สื่อสารมวลชน.

แอน ทองประสม. (2548). *พฤติกรรมกรเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมต่อรูปแบบและพิธีกรรายการ  
แอน-นัท ไม่จำกัด*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

### Books

Atkin, C. K. (1973). Anticipated Commutation and Mass Media International Seeking., *In Public  
Opinion Quarterly*. New York: Free Press.

Blumler, J. G. (1985). The Social Character of Media Gratifications. In *Media Gratifications  
Research: Current Perspective*. Beverly, Calif.: Saga Publications.

Maxwell, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs:  
N.J. Prentice-Hall, Inc.

Wenner, L. A. (1985). The Nature of News Gratifications. In *Media Gratifications Research:  
Current Perspective*. Beverly, Calif.: Saga Publications.

Plamgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratification.  
In *Media Gratifications Research: Current Perspective*. Beverly, Calif.: Saga  
Publications.

Schramm, W. (1973). Channel and Audiences. In *Handbook of Communication*. Chicago: Ran  
McNally College Publishing Company.

### Article

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using The Mass Mass Media Need Gratification and  
Perceived Utility. *Communication Research* 7.