

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบ๊อง บราเธอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๗๑๑.๔๕๖๑๒

๗ ๑๕๑ ก

๕.๓

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์

. 11 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มีนาคม 2549

๒ ๒๕๔๙

ธนสิทธิ์ เศรษฐ์ (2549). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของ  
ผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ โดย  
ศึกษาในด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ , การเปิดรับสื่อที่  
ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ , ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการชม  
รายการ , ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในด้านต่างๆ และพฤติกรรมการชมรายการ , ความสัมพันธ์  
ระหว่างพฤติกรรมการชมรายการ และความพึงพอใจโดยรวม และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชม  
รายการ และแนวโน้มพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำนวน 400 คน จำแนกเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย  
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS PC เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ LSD และการ  
ทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน
2. รายการเรียลลิตี้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมมากที่สุดคือ รายการเจาะใจ รองลงมาคือ  
รายการ The Star และรายการไฮโซบ้านนอก แต่รายการที่ชื่นชอบมากที่สุดคือรายการ บิก บราเธอร์ รองลงมา  
คือ เจาะใจ และรายการ The Stars
3. ทางด้านสื่อที่ทำให้รู้จักรายการมากที่สุดคือสื่อกระจายภาพและเสียง รองลงมาเป็นสื่อบุคคล , สื่อ  
สิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชม  
รายการ บิก บราเธอร์ มากที่สุด คิด รองลงมาเป็น UBC ช่อง 16 และน้อยที่สุดคือทางเว็บไซต์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อผู้ชมรายการ  
บิก บราเธอร์ อยู่ในระดับมีผลปานกลาง

5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ บิ๊ก บราเธอร์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการโดยรวม ในด้านการผลิตโดยรวม ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ในด้านผู้เข้าแข่งขันโดยรวม ในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

6. ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มีความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม 3.28 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ 68.88 นาทีต่อวัน ช่วงเวลาที่เลือกชมเป็นประจำมากที่สุด คือเวลา 18:01 – 24:00 น. เหตุผลสำคัญ 5 อันดับแรกที่ทำให้เลือกชมรายการมากที่สุด คือ เพราะเป็นรายการ เรียลลิตี้ เพราะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้ เพราะอยากดูบุคคลภายในสถานการณ์ที่กดดัน เพราะเป็นรายการสด เพราะทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคมได้ บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว รongลงมาคือเพื่อน และน้อยที่สุดคือ คุณคนเดียว

7. ผู้ชมส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องการชมรายการอีก ในระดับเฉยๆ ไม่ต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการชมรายการต่อวัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการบิ๊ก บราเธอร์จากสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมรายการต่อวัน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการบิ๊ก บราเธอร์จากสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมรายการต่อวัน และด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับชมรายการบิ๊ก บราเธอร์จากสื่อทาง UBC ช่อง 16 และทางเว็บไซต์ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมรายการต่อวัน และด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ทั้งในด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน

5. ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ ความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน ด้านการผลิต ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. พฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ พฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการด้านความต้องการรับชมรายการอีก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และแนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**AUDIENCES' MEDIA EXPOSURE , SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD  
BIG BROTHER PROGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT  
BY  
THANASIT TECHARUNGVANICH**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
March 2006**

THANASIT TECHARUNGVANICH (2006) : AUDIENCES' MEDIA EXPOSURE , SATISFACTION AND  
BEHAVIOR TOWARD BIG BROTHER PROGRAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

Master Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok : Graduate School , Srinakharinwirot University.

Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research was aimed to study concerning an exposure to media, satisfaction and behaviors of viewing Big Brother programmes by study of various areas, namely, aspects of population resulting in behaviors in programme viewing, exposure of media resulting in programme viewing, relationship between social-culture factors and behaviors in programme viewing, relationship between satisfaction in various areas and behaviors in programme viewing, relationship between behaviors of programme viewing and overall satisfaction and relationship between behaviors in programme viewing and behavioral trends.

Sample groups used in this research were people who have ever viewed Big Brother programmes residing in Bangkok Metropolis areas in number of 400 individuals. Instruments classified for using in gathering of data were questionnaires and an analysis of data was conducted by computer utilization by using SPSS PC programmes to find statistical values, namely, frequency value, percentage, mean, standard deviation, t-test independence and one-way analysis of variance. In the case of finding couple case, LSD methods and the Pearson's simple correlation analysis were used.

The results of this research can be concluded as follows :

1. Most of respondents were female, being between 25-35 years of age, being a single, graduating in the level of bachelor degree, earning income between 25-35 years of age, being a single, graduating in the level of bachelor degree, earning income between 3,000-10,000 baht
2. Reality programme which most of respondents have ever viewed the most was Jaujai (mind penetrating) programme. The secondary programme was The Star and the tertiary programme was Hi-50 BanNok (Country folk high society).

3. For media influencing audiences to know the most concerning Big Brother programmes, they were television and radio broadcasting media and subsidiary media were interpersonal media, printing media and internet media respectively. In the meantime, ITV television station was the most channel where the respondents made a choice to view Big Brother programmes. Subsidiary channel was UBC by channel 1 and the least was made via internet.

4. Most of respondents were of the opinion that social and cultural factors influenced on audiences of Big Brother programmes at a moderate level.

5. For overall satisfaction with Big Brother programmes, it was at a high level. In consideration of area of individual case, it was found that, in areas relating to overall contents and programme patterns, overall production and overall activities, they were at a high level. Regarding areas relating to overall competitors, sponsorships of programmes and concealment of advertisement and audiences' participation, they were at a level of moderate satisfaction.

6. Audiences of Big Brother programmes had average frequency of viewing of 3.28 times per week and had an average period of time of viewing of 68.88 minutes per day. Periods of time selected to view the most in a regular basis were 18:01-24.00 hrs. The first five important reasons that caused to select in viewing programmes the most were due to being a reality programme, ability to analyze human behaviors, wishing to see individuals in a pressed situation, being a live programme and to having matters to be brought for talking with people in societies. Most of respondents viewed by the most accompanying with a family. Subsidiary viewing was accompanied by companions and the least in viewing was conducted solely.

7. Most of respondents had a tendency of requirement to view programmes again in an indifferent level, did not wish to participate as a competitor in the next programme to be held and had a tendency of behaviors to make an introduction to others for viewing Big Brother programmes.

The test of hypothesis results were as follows.

1. For characteristics of population involving different occupations, they had different influence on behaviors in area of frequency of programme viewing per week and a period of time in viewing program per day with significantly statistical level of .05.

2. Sample groups who recognized Big Brother programmes from different printed material media had different influence on behaviors of Big Brother programmes viewing in area of a period of viewing per day with significantly statistical level of .05. And, for sample groups who recognized Big Brother programmes from different internet media, they had different behaviors in viewing of Big Brother programmes in area of a period of time in viewing per day and in area of frequency in viewing per week with significantly statistical level of .05.

3. Sample groups who had channels of opening for viewing Big Brother programmes from different media via UBC channel 16 and website had different influence on behaviors in viewing Big Brother programmes in area of a period of time in viewing programmes per day and in area of frequency of viewing per week with significantly statistical level of .05.

4. Social and cultural factors had no relationship with behaviors of viewing by audiences of Big Brother programmes both in areas of frequency in viewing per week and an average period of time in viewing per day.

5. Programme audiences' satisfaction in areas of contents and patterns and of activities had relationship with overall satisfaction of audiences of Big Brother programmes in the same direction at a moderate level with significantly statistical level of .01 while the satisfaction in area of having a participation by programme audiences had the relationship in the same direction at a moderate level with significantly statistical level of .01 while the satisfaction in area of having a participation by programme audiences had the relationship in the same direction at a moderate level with significantly statistical level of .05.

For satisfaction of audiences in areas involving areas of competitors, production, sponsorships of programmes and concealment of advertisement and of audiences' participation, they had relationship with overall satisfaction of audiences of Big Brother programmes in the same direction of a low level with significantly statistical level of .01.

6. Behaviors in viewing programmes in area of overage frequency in viewing per week had relationship overall satisfaction of audience of Big Brother programmes in the same direction at a moderate level with significantly statistical level of .01 while behaviors in viewing in area of average period of time in viewing per day had relationship with overall satisfaction of audiences of Big Brother programmes in the same direction at a low level with significantly statistical level of .01.

7. A tendency of behaviors in viewing programmes in area of retirement to view programmes again had relationship with overall satisfaction of audiences of Big Brother programmes in the same direction in a moderate level with significantly statistical level of .01 and a tendency of behaviors in viewing in area of requirement to enter as a competitor in the next time to be held had relationship with overall satisfaction of audiences of Big Brother programmes in the same direction in a low level with significantly statistical level of .01.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

.....*A. Tangkuanachang*.....  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*ศิริวรรณ*.....  
( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ

.....*A. Tangkuanachang*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง )

.....*ศิริวรรณ*..... ประธาน  
( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

.....*สุพาดา*..... กรรมการสอบสารนิพนธ์  
( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*กิตติมา*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม )  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2549

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณพ่อแม่และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ ดูแลและคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในงานวิจัยนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวณิชย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## สารบัญ

| บทที่                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ .....                                                   | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                                 | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                  | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                     | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                                        | 3    |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....                  | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา .....                                           | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                          | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                     | 7    |
| สมมุติฐานในการวิจัย .....                                      | 8    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                         | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....                          | 9    |
| แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร .....                 | 12   |
| แนวคิดเรื่องปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม .....                    | 15   |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง .....                              | 20   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ .....      | 21   |
| เอกสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ..... | 23   |
| ความหมายและแนวคิดของรายการเรียลลิตี .....                      | 28   |
| แนวคิดเรื่องกลุ่มสมาชิกหรือแฟนคลับ .....                       | 31   |
| ที่มาและตัวอย่างรูปแบบรายการเรียลลิตี .....                    | 33   |
| ความเป็นมา รูปแบบ และความสำเร็จของรายการบิ๊ก บราเธอร์ .....    | 37   |
| เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง .....                        | 41   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....                            | 44   |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....                           | 44   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....                        | 47   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                       | 53   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 53   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 55   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                    | 60   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                       | 60   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                               | 60   |
| วิเคราะห์ข้อมูล .....                                           | 61   |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                          | 117  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ..... | 117  |
| สรุปผลการวิจัย .....                                            | 120  |
| อภิปรายผล.....                                                  | 134  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                               | 139  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....                         | 141  |
| บรรณานุกรม .....                                                | 142  |
| ภาคผนวก .....                                                   | 145  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                                       | 146  |
| ภาคผนวก ข ราชนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม .....                 | 153  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....                                  | 156  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                     | หน้า |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                             | 61   |
| 2     | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่.....                                                              | 64   |
| 3     | จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประเภทรายการ เรียลลิตี้ ที่เคยรับชม.....                                                                 | 65   |
| 4     | จำนวนและร้อยละของรายการ เรียลลิตี้ ที่ชื่นชอบมากที่สุด.....                                                                         | 67   |
| 5     | แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์.....                                                                 | 68   |
| 6     | จำนวนและร้อยละในด้านช่องทางการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์.....                                                                        | 69   |
| 7     | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม.....                                                                 | 69   |
| 8     | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการชมรายการด้านเนื้อหา<br>และรูปแบบรายการ .....                                         | 71   |
| 9     | ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการชมรายการด้านกิจกรรม.....                                                               | 71   |
| 10    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการชมรายการด้านผู้เข้าแข่งขัน.....                                                      | 72   |
| 11    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการชมรายการด้านการผลิต.....                                                             | 73   |
| 12    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการชมรายการด้านผู้สนับสนุน<br>รายการและการแฝงโฆษณา.....                                 | 73   |
| 13    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการชมรายการด้าน<br>การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ.....                                     | 74   |
| 14    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการบิ๊ก บราเธอร์.....                                                         | 74   |
| 15    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และระยะเวลา<br>โดยเฉลี่ยต่อวันที่ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์.....         | 75   |
| 16    | จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำ.....                                                             | 75   |
| 17    | จำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำ<br>ที่ได้จัดกลุ่มใหม่.....                                      | 76   |
| 18    | จำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ เปิดรับชมรายการ.....                                                     | 76   |
| 19    | จำนวนและร้อยละ บุคคลที่ผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ชมรายการด้วย.....                                                                   | 77   |
| 20    | ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความต้องการในการรับชมรายการ<br>บิ๊ก บราเธอร์ อีกและความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป..... | 78   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 21    | จำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ.....                                                                                                             | 78   |
| 22    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามเพศ.....                                         | 79   |
| 23    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามช่วงอายุ.....                                    | 80   |
| 24    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามสถานภาพ.....                                     | 81   |
| 25    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามอาชีพ.....                                       | 83   |
| 26    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการ<br>ต่อสัปดาห์ ในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....                                                 | 84   |
| 27    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการ<br>เฉลี่ยต่อวัน ในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD.....                                              | 86   |
| 28    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....                               | 87   |
| 29    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามรายได้.....                                      | 89   |
| 30    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการ<br>จากสื่อบุคคล.....             | 90   |
| 31    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการ<br>จากสื่อสิ่งพิมพ์.....         | 91   |
| 32    | การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการ<br>จากสื่อกระจายภาพและเสียง..... | 92   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความดีโดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการ<br>จากสื่ออินเทอร์เน็ต..... | 94   |
| 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความดีโดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อไอทีวี.....                   | 95   |
| 35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความดีโดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ<br>UBC ช่อง 16.....          | 96   |
| 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความดีโดยเฉลี่ย<br>ที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์.....                 | 98   |
| 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ .....                           | 99   |
| 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อ<br>พฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ.....                         | 102  |
| 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้าน<br>เนื้อหาและรูปแบบ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์.....                           | 104  |
| 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านกิจกรรม<br>ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์.....                                     | 106  |
| 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน<br>ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์.....                              | 108  |
| 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต<br>ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์.....                                     | 110  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                    | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 43    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้าน<br>ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม<br>ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์..... | 112  |
| 44    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้าน<br>การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม<br>รายการบิก บราเธอร์.....     | 113  |
| 45    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการชมรายการที่ส่งผลต่อ<br>ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์.....                                                 | 115  |
| 46    | การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการ ที่ส่งผลต่อ<br>ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์.....                                        | 116  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                    | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| 1 กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย..... | 12   |
| 2 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค.....                          | 15   |
| 3 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ.....                | 22   |
| 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....                       | 27   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในโลกยุคปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทและความสำคัญต่อสังคมอย่างมาก จากการเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ราคาถูก และสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างทันทั่วถึง สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสื่อหนึ่งแห่งโลกยุคปัจจุบัน

รูปแบบการนำเสนอรายการต่างๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์จึงมีอยู่มากมายหลายรูปแบบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น สารคดี ละคร เกมโชว์ หรือรายการข่าว เป็นต้น และแต่ละรูปแบบรายการก็มีการพัฒนาไปตามยุคสมัยเรื่อยมา ในช่วงหนึ่งละครโทรทัศน์เป็นรูปแบบหนึ่งที่สร้างเรตติ้งสูงสุด แต่ปัจจุบันรายการประเภทเรื่องจริงหรือที่เรียกกันว่า เรียลลิตี เป็นรายการรูปแบบใหม่ที่สร้างเรตติ้งสูงสุดในต่างประเทศ และเริ่มแพร่หลายถึงประเทศไทยในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประกอบกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น มีการพัฒนารายการในลักษณะ Interactive TV ผ่านกิจกรรมทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และบนโครงสร้างไฮสปีดอินเทอร์เน็ต ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสร้างความเป็น เรียลลิตี ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างรายการเรียลลิตีโชว์ในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จมาก เช่น รายการ The Real World ที่ได้นำคน 7 คน ในบุคลิกต่างกันและไม่เคยรู้จักกันมาก่อนมาอยู่ด้วยกันเพื่อปฏิบัติสัมพันธ์ของพวกเขาผ่านกล้องที่แอบไว้ตามมุมต่างๆ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย รายการเรียลลิตีมีจุดกำเนิดจากรายการแบบ เรียลลิตี – Based Programming ที่ใช้เนื้อหาจากความจริง เช่น รายการคดีเด็ด รายการเรื่องจริงผ่านจอ ประกอบกับรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น Just 's Kidding Real TV Home Videos Candid Camera รวมไปถึงรายการ Survivor ซึ่งออกอากาศทาง UBC แต่ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง เรียลลิตี กับ Game Show มากนัก ปีพ.ศ. 2544 บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ผลิตรายการเรียลลิตี โชว์รายการแรกคือ เกมชีวิต แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ปีถัดมา บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด จึงเปิดตัวรายการ เกมคนจริง Survivor ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งก็ต้องหยุดไปจากปัญหาด้านราคาของลิขสิทธิ์ที่สูงมาก แต่ก็สามารถสร้างความรู้สึกลึกใหม่ให้กับคนดูจนได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง หลังจากนั้น เอ็กแซ็กท์ เปิดตัวรายการ The Star ค้นฟ้าคว้าดาว รายการ เรียลลิตี ที่เน้นจุดเด่นจากการนำคนธรรมดามาแข่งขันจนมีชื่อเสียง จนสร้างกระแสความนิยมได้อย่างสูง และที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือรายการ Academy Fantasia ที่ชูจุดขายว่าเป็น เรียลลิตี เต็มรูปแบบ ออกอากาศ 24 ชั่วโมง และใช้ SMS ในการสื่อสารกับผู้ชม ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา รายการเรียลลิตี โชว์

ในประเทศไทย จึงถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการ (ที่มา : นิตยสาร *Positioning* ฉบับที่ 12 ประจำเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2548 )

ปีพ.ศ. 2548 บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซื้อลิขสิทธิ์นำรายการ บิ๊ก บราเธอร์ รายการเรียลลิตี้ ระดับโลกจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ด้วยเงินลงทุนกว่า 80 ล้านบาท ในรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตี้ที่สร้างเรตติ้งอันดับ 1 ใน เกือบทุกประเทศทั่วโลกที่ฉาย ด้วยรายการแบบ Real Life Soap ที่นำผู้เข้าแข่งขัน 12 คน ที่มีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน และคัดเลือกมาจากทั่วประเทศ มาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านหลังเดียวกัน เป็นเวลา 105 วัน ผู้เข้าแข่งขันจะต้องเผชิญกับความกดดันต่างๆ ภายใต้อารมณ์ที่ต้องกระทำ เรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้ร่วมแข่งขันและปรับตัวเข้าหากัน ผู้ที่เหลือเป็นคนสุดท้ายจะได้รับรางวัลเงินสด 1 ล้านบาท , บ้านพร้อมที่ดิน 1 หลัง และรถยนต์มาสด้า 3 จำนวน 1 คัน โดยรูปแบบรายการได้มีการปรับ (Adaptation) ให้เข้ากับประเทศไทยแล้วในระดับหนึ่ง (ที่มา : นิตยสาร *Big Brother Big Focus* พ.ศ.2548 )

อย่างไรก็ตาม หลังรายการออกอากาศได้เพียงเดือนเศษก็เกิดปัญหาขึ้น เมื่อรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เป็นข่าวพาดหัวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ข่าวสดติดต่อกัน 3 วัน จากเหตุการณ์ที่ผู้เข้าแข่งขันชายหญิง 2 คน แสดงความรักกันอย่างใกล้ชิดและมีผู้นำมาเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต จนมีการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางถึงการกระทำความผิดและรูปแบบรายการที่ไม่เหมาะสม ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย รวมทั้งสร้างค่านิยมที่ผิดๆ ต่อผู้บริโภค (ที่มา : นสพ.ข่าวสด ระหว่างวันที่ 20 – 25 พฤษภาคม พ.ศ.2548 )

เหตุการณ์ดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเพียงในประเทศไทยเท่านั้น แต่มีตัวอย่างเกิดขึ้นแล้วในหลายประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์รายการ บิ๊ก บราเธอร์ นี้ไปออกอากาศเช่นกัน ทั้งในลักษณะ Adaptation และ Localization ไม่ว่าจะเป็น ประเทศบาห์เรน คูเวต ตรุกี โปแลนด์ มาลาวี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านสังคม วัฒนธรรมและความคิด โดยเฉพาะการถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง ทั้งความสำเร็จของรายการที่มีอย่างท่วมท้น และการต่อต้านรายการอย่างรุนแรงในแต่ละประเทศ จึงทำให้รายการ บิ๊ก บราเธอร์ เป็นรายการ เรียลลิตี้ เป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจอย่างยิ่ง (ที่มา : นสพ.บางกอกทูเดย์ ประจำวันที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ.2548 )

สำหรับการศึกษาคครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาถึง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการเป็นแนวทางในการคัดเลือก แก้ไข และปรับปรุงรูปแบบรายการเรียลลิตี้ โชว์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างในการนำรายการเรียลลิตี้ โชว์ ต่างประเทศมาแพร่ภาพในประเทศไทยว่าสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรมไทยหรือไม่ พร้อมทั้งจะได้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของรายการบิก บราเธอร์

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
2. ผลการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษารายการเรียลลิตี ต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และความพึงพอใจของผู้ชม ที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยรับชมรายการบิก บราเธอร์ แล้วเท่านั้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยชมรายการบิก บราเธอร์ ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกกลุ่มการปกครองที่จะใช้เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม 50 เขต จากนั้นเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นตัวแทนทั้งหมด 6 เขต

#### ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากตัวแทนเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขต ในจำนวนที่เท่าๆ กัน

#### ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเก็บแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนที่ได้เลือกไว้ในแต่ละเขต

#### ขั้นที่ 4

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามความสะดวกตาม ณ แหล่งชุมชนต่างๆ ตามขั้นที่ 3

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สถานภาพ
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้
- 1.2 การเปิดรับสื่อ
  - 1.2.1 สื่อบุคคล
  - 1.2.2 สื่อสิ่งพิมพ์
  - 1.2.3 สื่อกระจายภาพและเสียง
  - 1.2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต
- 1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
  - 1.3.1 กลุ่มอ้างอิง
  - 1.3.2 ครอบครัว
  - 1.3.3 บทบาทและฐานะ
  - 1.3.4 วัฒนธรรม
  - 1.3.5 วัฒนธรรมย่อย
  - 1.3.6 ชั้นทางสังคม
- 1.4 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ
  - 1.4.1 ผู้เข้าแข่งขัน
  - 1.4.2 กิจกรรม
  - 1.4.3 เนื้อหาและรูปแบบ
  - 1.4.4 การผลิต
  - 1.4.5 ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา
  - 1.4.6 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

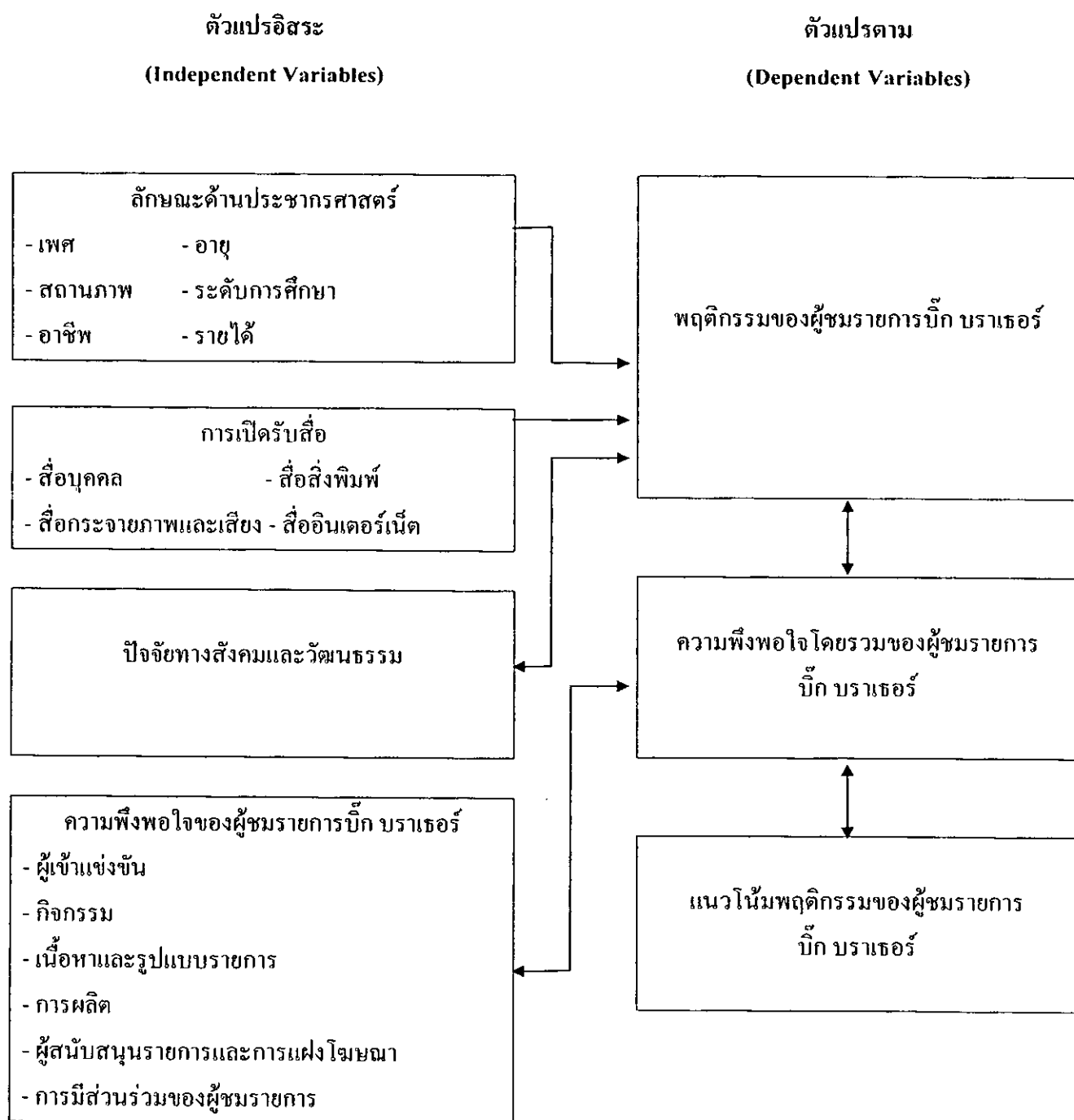
- 2.1 พฤติกรรมของผู้ชมรายการ
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ
- 2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รายการเรียลลิตี้ โชว์ หมายถึง รายการเกมโชว์ที่นำเสนอความจริงที่เห็นได้ทั่วไป ภายใต้การออกแบบสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อมที่เตรียมการไว้อย่างดี เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิกิริยาออกมาในรูปแบบที่ต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม的开รับสื่อ เพื่อชมรายการบิก บราเธอร์ ทั้งสื่อบุคคล และสื่อมวลชนในรูปแบบที่ต่างกันไป
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้ชมรายการที่เป็นผลจากสังคมเช่น กลุ่มอ้างอิง บรรทัดฐาน ฐานะ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการที่เป็นผลจากวัฒนธรรมเช่น วัฒนธรรมย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณี
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการชมรายการบิก บราเธอร์ โดยวัดจาก ผู้เข้าแข่งขัน , กิจกรรม , เนื้อหาและรูปแบบรายการ , การผลิต , ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ
5. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการชมรายการบิก บราเธอร์ ที่เกี่ยวข้องกับ ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลาที่ชมรายการ สาเหตุที่ชม และบุคคลที่ชมรายการด้วย
6. โฆษณาแฝง หมายถึง รูปแบบของการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่อสารไปยังผู้ชมผ่านรายการ โดยมักแสดงออกมาในรูปแบบของการจัดวางสินค้า(Product Placement) อันได้แก่ การแสดงให้เห็นตราสินค้าหรือลักษณะรูปพรรณสัณฐานของสินค้าการใช้สินค้าเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก กล้องเจตนาจับภาพที่สินค้าตัวนั้นบ่อยครั้งและชัดเจนกว่าปกติโดยสังเกตเห็นได้ในรายการโทรทัศน์ประเภทละครทั้ง ภาพและเสียง หรือในลักษณะของการใช้บทเพื่อกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า หรือแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้หรือเลือกซื้อสินค้าของนักแสดง
7. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ของบุคคลในการกระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นกับสิ่งนั้น ซึ่งในที่นี้คือ ความเป็นไปได้ในความต้องการรับชมรายการบิก บราเธอร์ต่อไป , ความเป็นไปได้ในความต้องการเป็นผู้เข้าร่วมแข่งขัน และความเป็นไปได้ในการแนะนำผู้อื่นให้ชมรายการ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



### สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อประกอบด้วยสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง และสื่ออินเตอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
4. ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผู้เข้าแข่งขัน ด้านกิจกรรม ด้านเนื้อหา และรูปแบบ ด้านการผลิต ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
5. พฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
6. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้ศึกษาวิจัยได้ ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัย ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นในการ นำเสนอดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 3.แนวคิดเรื่องปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 6.เอกสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 7.ความหมายและแนวคิดของรายการเรียลลิตี โชว์
- 8.แนวคิดเรื่องกลุ่มสมาชิกหรือแฟนคลับ
- 9.ที่มาและตัวอย่างรูปแบบรายการเรียลลิตี โชว์
- 10.ความเป็นมา รูปแบบ และความสำเร็จของรายการบิก บราเธอร์
- 11.เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็ จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ใน แต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จาก ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ สารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1.เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดู โทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่าน หนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2.อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3.การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมสต็อกและคณะอธิบายว่า การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่การศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มียุทธศาสตร์ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน , 2533 : 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ชี้อธิออคุมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ชี้อธิออคุมการณ์ปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและ

เข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำเนินการใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอเฟลอร์ (DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น เดอเฟลอร์ (DeFleur. 1996) ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3.มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

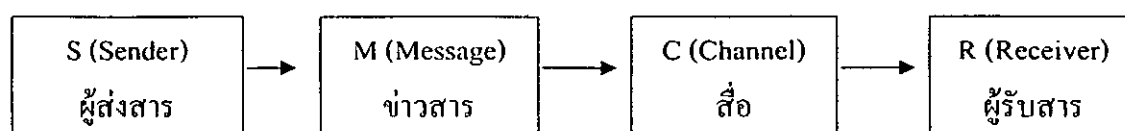
ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้ชมรายการว่า ผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจในการชมรายการบิก บราเธอร์ อย่างไร

### แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่น ในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับเป็นเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับ กระตุ้นระบบประสาทของผู้รับ แปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบร์โธ (David Berio) ได้ใช้อักษรย่อ S M C R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของ ขบวนการในการสื่อความหมายเพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้



ภาพประกอบ 1 : แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิด เบร์โธ เสนอไว้นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) และองค์ประกอบของการสื่อความหมายประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ สาร (Message) และ สื่อ (Channel)

กู๊ด (Good. 1993 : 48-53) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่า สามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1.เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2.เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อสังคมซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณาเป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกับยังรู้สึกใกล้ชิด เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรือน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสดงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 42) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) ได้แก่การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้รู้รส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่าน ภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านไปเป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้า อาจลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 15 % ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น

3.การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคติความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกัน อาจได้รับการตีความแตกต่างกันไปก็ได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

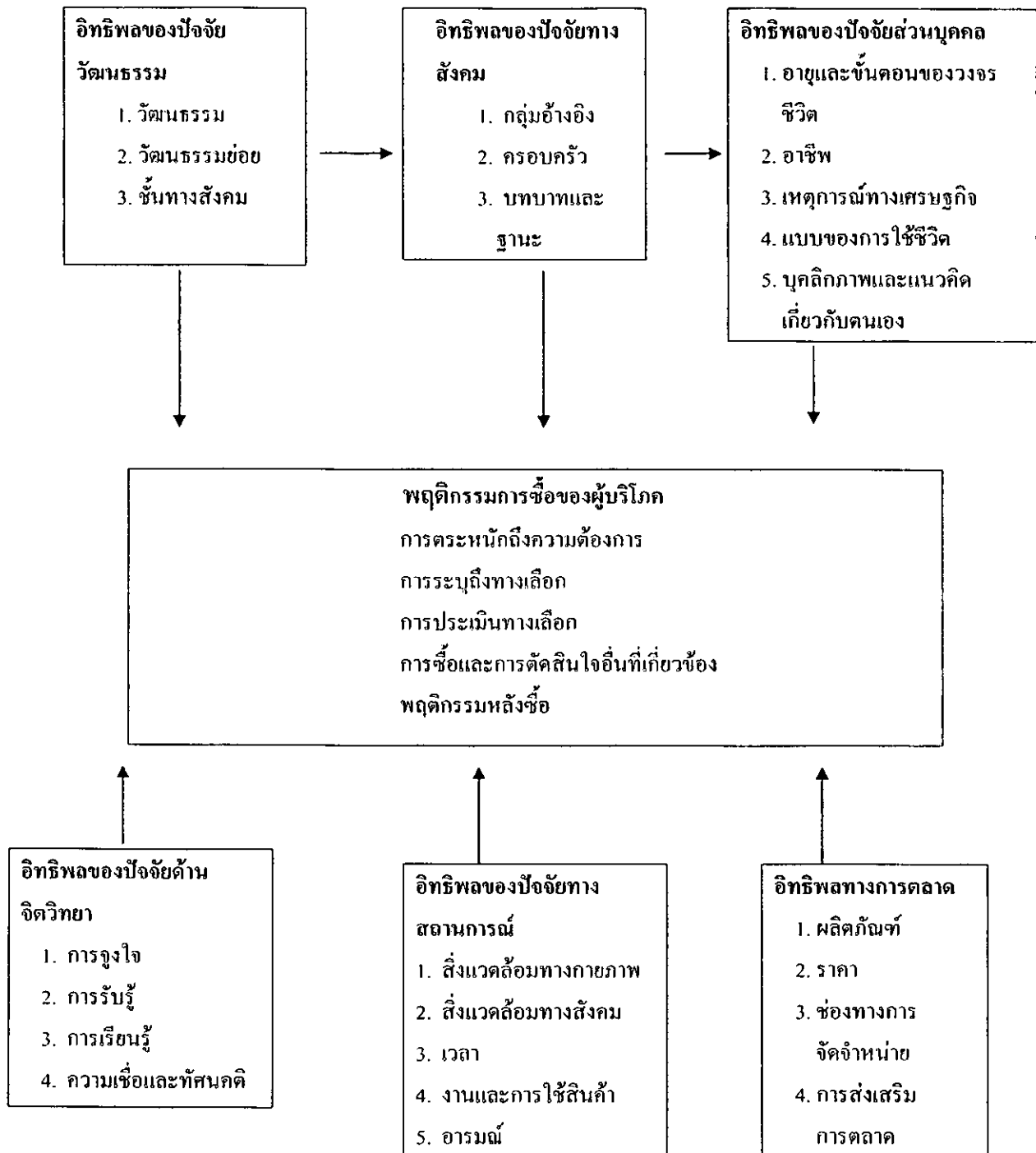
4.การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภค คือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception Picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในแนวทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อ ต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดีงามในการรับรู้ของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่สร้างภาพไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้า และทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการรับสารในแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเปิดรับ และการรับรู้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวอ้างอิงถึงการศึกษาวិจัยการเปิดรับของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมรายการบิก บราเธอร์ ที่ต่างกันได้

## แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 172) สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอิทธิพลปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของแบบจำลองดังกล่าว ดังนี้



ภาพประกอบ 2 : รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. 1997: 172

จากรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่ามียปัจจัยที่ประกอบมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

#### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

นอกจากจะมีการร่วมกันของค่านิยมของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและกลุ่มทางสังคมแล้ว ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาหรือปรึกษากลุ่มต่างๆ เมื่อเขาจะทำการตัดสินใจซื้อ กลุ่มเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค ต่อความชอบและต่อพฤติกรรม

#### 2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ในสังคมสมาชิกของครอบครัวประกอบด้วยเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ที่มีอิทธิพลที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ นักการตลาดมักพิจารณาครอบครัว มากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายตัว

#### 3. บทบาทและฐานะ (Roles and Statuses)

บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มทั้งหลายตลอดชีวิต (เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กรต่างๆ) ย่อมมีตำแหน่งในกลุ่มดังกล่าว ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาจกำหนดออกมาในรูปของบทบาทและฐานะ

บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหมายที่จะกระทำเมื่ออยู่กับบิดา มารดา นาย ก. มีบทบาทเป็นบุตรชาย ในครอบครัวนาย ก. เป็นสามีและพ่อ ในบริษัทเขาเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย แต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบางอย่างของนาย ก.

ฐานะ แต่ละบทบาทมีฐานะ บุคคลจะเลือกสินค้าที่สื่อความหมายบทบาทและฐานะของเขาในสังคม เช่น ผู้จัดการมักนั่งรถเบนซ์ ใส่เสื้อผ้าราคาแพง ดื่มวิสกี้ของนอก นักการตลาดต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะที่มีอยู่ในตัวสินค้าด้วย

### ปัจจัยทางวัฒนธรรม

#### ความหมายของวัฒนธรรม

อัมรา พงศาพิชญ์ (2533 : 1) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้นมิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 188) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งซึ่งยึดถือหรือเป็นไปตามแบบอย่างของตัวบุคคลหรือของส่วนรวมในสังคมนั้นที่มีมาแต่อดีต

กล่าวคือ ในอดีตเริ่มต้นจากการสั่งสอนในวัยเด็ก (โดยพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ครูบาอาจารย์ ฯลฯ) เช่น มีการให้รางวัล ถิ่นชมและการลงโทษตีเคียน (Rewards and Punishments) จะมีผลต่อการบังคับในแบบลักษณะท่าทางของเด็ก เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับผู้สั่งสอนเหล่านั้น ขณะเดียวกันบุคคลต่างๆ เหล่านี้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งต่างก็มีเป้าหมายต่างๆ ร่วมกัน และมีค่านิยมที่เหมือนกันนั่นเอง จะประพฤติตนเป็นไปตามแบบอย่างของสังคมนั้นเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 315) ได้ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่งหรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Beliefs) ศีลปะ (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 171) ให้ความหมายว่า วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมเจริญก้าวหน้า

### ลักษณะของวัฒนธรรม

ลักษณะของวัฒนธรรม มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 171-175)

1. วัฒนธรรมเป็นคนที่สังคมด้วยมือที่ไม่อาจมองเห็นได้ (The Hand of Culture is Invisible) การที่คนเราเติบโตขึ้นมาในสังคมนั้นย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนค่านิยม ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Culture Specified Social Needs) การที่คนเราเติบโตในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมต้องเรียนรู้ความต้องการของคนในสังคมนั้น ทำให้คนในสังคมสามารถกำหนดความทะเยอทะยานว่าอยากเป็นอะไร อยากได้อะไร ซึ่งความต้องการด้านต่างๆ ของคนในสังคมในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไป

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้ (Culture is Learned) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่เรามีอยู่กับตัวเรตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เราค่อยๆ เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เราเรียนรู้วัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การถูกสั่งสอนโดยตรง (Enculturation) บางเรื่องเราจะถูกสอนโดยตรง เช่น เจอผู้ใหญ่ต้องไหว้เวลาเดินผ่านผู้ใหญ่ต้องก้มหลัง เป็นต้น

3.2 เก็บสะสมจากการได้เห็นตัวอย่างในสังคม (Acculturation) บางเรื่องก็ไม่มีคนสอนเรา แต่เราก็เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมและมองเห็นว่าอะไรคือวิถีชีวิตที่ควรจะทำ

3.3 ภาษา (Language) ในภาษานั้นจะมีภาพสะท้อนของวัฒนธรรมอยู่มาก เพราะแต่ละท้องถิ่นการใช้ภาษาจะแตกต่างกัน เช่น ภาษาเหนือ ภาษากลาง ภาษาอีสานและภาษาไทยใต้ จะมีการใช้คำและพูดออกเสียงที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3.4 สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbols) การเรียนรู้สัญลักษณ์จะต่างกันไปในแต่ละประเทศ เช่น ไทยจะเอาสีธงชาติไปเป็นอาภรณ์ส่วนล่างไม่ได้เพราะถือว่าไม่ใช่ความเคารพ แต่สำหรับชาวยุโรปและชาวอเมริกันจะไม่ถือในเรื่องนี้ เป็นต้น

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมปฏิบัติตามกัน (Culture is Shared) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ ขอมรับและยึดถือเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิตร่วมกัน

5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการพลวัต (Culture is Dynamic) หมายความว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของสังคม ตามความเคลื่อนไหวของบุคคล และตามสภาพแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

### องค์ประกอบของวัฒนธรรม

องค์ประกอบของวัฒนธรรม (Components of Culture) มีดังนี้

วิสัยทัศน์อันสุนทรีย์ (Rhetorical Vision) คือภาพไกลเบื้องหน้า เป็นสิ่งที่ปรารถนาให้สังคมของเราเป็น

1. เรื่องราวและตำนาน (Stories and Legends) ทุกสังคมจะมีเรื่องราวและตำนานที่เล่าขานกันมาและเรื่องที่เล่าและตำนานเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม

2. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม (Relationship) ในแต่ละสังคมบุคคลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในสังคมไทยมีการนับญาติกันอย่างกว้างขวาง เราเรียกผู้ใหญ่ด้วยการใช้คำ นับญาตินำหน้า เช่น พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น

3. ภาษา (Language) ภาษาจะแฝงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่นเอาไว้เสมอ และภาษายังแสดงความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย

4. วัตถุเครื่องใช้ (Artifacts) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการใช้วัตถุเครื่องใช้ที่แตกต่างกัน เช่น วัตถุที่ใช้ในการบริโภคอาหาร อาวุธ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

5. แก่นสารของสังคม (Theme) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นสามารถที่จะมีแก่นสารแตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยยึดมั่นในชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ คนจีนจะยึดฟ้าดิน เป็นต้น

6. กิริยามารยาท (Manners) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีกิริยา ท่าทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยจะพูดจาอ่อนหวาน ให้ความเคารพผู้ใหญ่

7. ประเพณีและพิธีกรรม (Rites) ทุกสังคมจะมีประเพณีที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกันและแต่ละสังคมจะมีความเชื่อและการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป

8. ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ในแต่ละสังคมตั้งแต่เล็กจนโตจะต้องผ่านกระบวนการและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันไป

9. หลักคิด (Ideology) นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นได้แล้ว เรื่องของความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการแสดงออกพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตัวเอง

### วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม

วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม (Culture and Social Values) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมในสังคมในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) วัฒนธรรมจะกำหนดบทบาทของคนในสังคมและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม

2. บทบาทของคนในแต่ละวัย (Age Group Focus) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดว่า เด็ก หนุ่ม สาว คลอดจนผู้สูงอายุสามารถทำอะไรได้บ้างจึงจะเหมาะสมกับวัยของตนเอง ถ้าทำแตกต่างไปก็ถือว่าไม่เหมาะสม

3. ลักษณะรูปร่าง (Body Figure) บางวัฒนธรรมอ้วนจะคู่ดี จะคู่สวย บางวัฒนธรรมต้องผอมจึงจะคู่สวย

4. การใช้วัสดุสิ่งของ (Materials) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าเราใช้วัสดุสิ่งของอะไรบ้างเพื่อดำรงชีพ

5. มาตรฐานแห่งสุนทรีย์ (Orientation Towards Aesthetics) คนเราที่อยู่ต่างวัฒนธรรมจะมองว่าอะไรสวยหรือไม่สวยแตกต่างกัน

6. ความเป็นพหุนิยม (Pluralism) หมายถึง การยอมรับความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม

7. ความทะเยอทะยาน (Aspiration) วัฒนธรรมจะมีผลต่อความปรารถนาของคนว่าต้องการที่จะเป็นอะไร ต้องการอะไรเป็นเป้าหมายของชีวิต

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและมารยาทของสังคม (Ways of Livings , Including Social Manners) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดว่าในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจนค่ำเราจะใช้ชีวิตอย่างไร

9. มาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานว่าอะไรดี อะไรเลว อะไรใช้ได้ อะไรใช้ไม่ได้ อะไรสะอาด อะไรสกปรก อะไรมีคุณธรรม อะไรไม่มีคุณธรรม สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยทางสังคมประกอบขึ้นด้วยตัวแปรที่หลากหลาย เช่น กลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว , บทบาทและฐานะ ส่วนปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม , วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยศึกษากลุ่มผู้ชมรายการนิก บราเธอร์ ได้ว่ามีปัจจัยหรือตัวแปรใดบ้างที่จะส่งต่อการเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ของผู้ชมรายการนิก บราเธอร์ในเขตกรุงเทพมหานครได้

### แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

ในแต่ละสังคมประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ มากมายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เราอาจเรียกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ซึ่งหมายความว่ารวมถึงกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Kotler, 1994)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกัน (พิมล ศรีวิกรม์, 2542 : 98) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ การดึงดูดใจและพลังอำนาจของแต่ละกลุ่มในด้านต่างๆ (รุ่งนภา ทิตรปรีชา, 2539 : 555 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ประเภท (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 90 ; อ้างอิงจาก Lamb, Hair and McDaniel, 1992 ) ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรงหรือกลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลโดยตรง แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และผู้ร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีลักษณะไม่เป็นทางการ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มสมาคมการค้า กลุ่มอาชีพต่างๆ กลุ่มที่นับถือศาสนา ซึ่งกลุ่มนี้จะมีลักษณะเป็นทางการและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อยมาก

2. กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม แบ่งเป็น

2.1 กลุ่มที่ปรารถนาหรือใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วยแต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้

นั้นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่มซึ่งก็คือค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับ และยึดถือเป็นแบบแผน

2.2 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์หรือหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมเข้าใกล้หรือไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางตรา บางชนิด หรือรถยนต์บางยี่ห้อ ไม่ยอมไปภัตตาคารหรือร้านค้า หรือแม้แต่การซื้อบ้านในหมู่บ้านเดียวกับบุคคลกลุ่มนี้ตัวอย่างกลุ่มนี้เช่น กลุ่มอัมพาตวัยรุ่น กลุ่มมิชชันนารี กลุ่มติดยาเสพติด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงข้างต้น ผู้วิจัยใช้ประกอบการศึกษาเพื่อวิเคราะห์กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมรายการบิก บราเธอร์ หรือไม่อย่างไร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

วินดาห์ล (Sven Windahl. 1981 : 81-84) ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนอง โดยจุดสำคัญอยู่ที่ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเดียวกับการเปิดรับสาร จึงเป็นเพียงแต่แสดงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึงกระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการ และยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

วินดาห์ล พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้แง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่อนั้นๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz, Dlihu and Others. 1974 : 19-25) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเองและเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารต่างๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

ลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่า ข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไร และก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

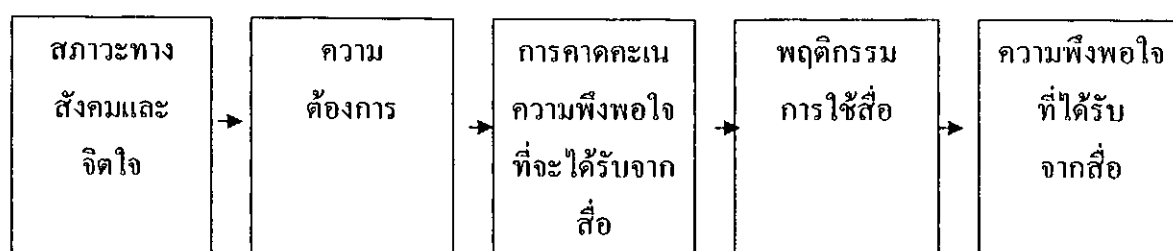
การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อที่ต้องยอมรับกันดังนี้

1.มนุษย์จิตใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยอดีให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีการเลือกจะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2.การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-Directed)

3.สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4.มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2533 : 2-6)



ภาพประกอบ 3 : แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองนี้แคทซ์และอื่นๆ (Katz and Others : 1974) สร้างขึ้น อธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไปและความต้องการที่ต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจให้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้ายคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของ บลูมเมอร์ (Jay G. Blumler, The Social Character of Media Gratifications in Media Gratifications research : Current Perspectives Edit by Karl Erik Rosengren, : Lawrence A. Wenner and Phillip Palmgreen. Beverly Hills, 1985 : 50) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1.ความเพลิดเพลีน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อ เพื่อหลบหลีกหนีปัญหา หรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น

2.มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3.เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personnel Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

4.รู้เหตุการณ์ (Surveillance) เช่นการใช้สื่อเพื่อการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว พบว่าประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการชมนั้นจะแตกต่างกันแต่ละบุคคล สามารถทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางในการวิเคราะห์ให้เห็นถึงความพึงพอใจว่าเกิดจากสาเหตุอะไร และได้รับประโยชน์อะไร และส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์อย่างไรบ้าง

เอกสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

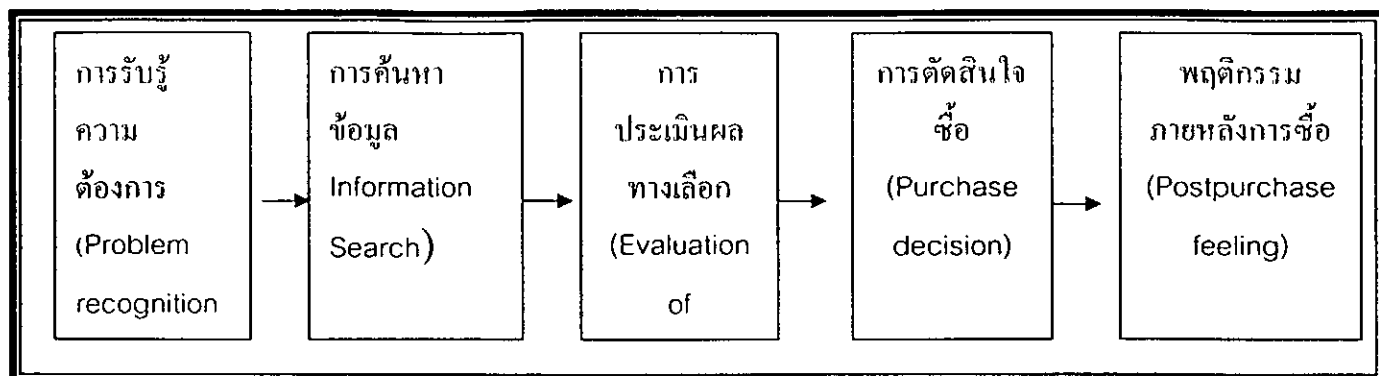
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69-73)

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคถึงพฤติกรรม กระบวนการคิด สิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลประกอบการตัดสินใจเลือกชมรายการบิก บราเธอร์

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี

ความหมายของรายการเรียลลิตี

มีผู้ให้ความหมายของ รายการเรียลลิตี ไว้หลายความหมาย ไม่ว่าจะเป็น “รายการที่จับภาพการกระทำของมนุษย์โดยตรง ไม่มีบท นักแสดงหรือการชักซ้อมกันไว้ล่วงหน้า โดยได้มีการออกแบบสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอย่างระมัดระวังเพื่อให้ผู้เข้าร่วมรายการแสดงปฏิกิริยาออกมาอย่างสุดขีด” หรือ “เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ที่ผู้คนสามารถเกี่ยวข้องหรือรู้สึกร่วมกับรายการได้ทางใดทางหนึ่ง โดยมุ่งเน้นที่การดูการกระทำปฏิกิริยา

ของผู้เข้าร่วมรายการที่มีข้อความขัดแย้งต่างๆ “ (เอกสารประกอบการเสวนาริมน้ำ เรื่อง รายการเรียลลิตี้ ต้นทุนของความดังต้องแลกมาด้วย...? วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ น.1 )

อ.รัศมี เผ่าเหลืองทอง ผู้เชี่ยวชาญด้านการละคร ได้ให้ความหมายของ รายการเรียลลิตี้ ว่า “รายการเรียลลิตี้ คือ การละครอย่างหนึ่ง เพราะการที่คนเราถูกเฝ้าดูตลอด 24 ชั่วโมง มันไม่ใช่ตัวเขาเอง เขาต้องพยายามทำตัวให้เป็นคนน่ารัก มันคือการแสดงอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากคนอยากทำละคร แต่ไม่สามารถเขียนเรื่องเองได้ จึงต้องไปหยิบยืมเรื่องของคนอื่นมาทำ โดยมีการนำแบบฝึกหัดทางการละครมาเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้เข้าร่วมแต่ละคนแสดงตัวตนที่แท้จริงออกมา ”

วรนาท รักสกุลไทย นักการศึกษาเด็กปฐมวัย ให้ความหมาย รายการเรียลลิตี้ ว่า “ รายการเรียลลิตี้ เปรียบเสมือน Virtual Life ซึ่งแตกต่างจากสารคดีเพื่อการศึกษาสำหรับเด็ก ดังนั้นรายการแบบ รายการเรียลลิตี้ จึงเป็นรายการที่มีเพื่อความบันเทิง”

นพ.จอม ชุ่มช่วย นักจิตแพทย์เด็กและวัยรุ่น ให้ความหมายว่า “รายการเรียลลิตี้ คือการแสดงที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ที่ไม่มีบท ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจน”

อ.ปิเตอร์ กัน รองผู้อำนวยการหลักสูตร สาขาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ให้ความหมายว่า “รายการเรียลลิตี้ คือการจับเอาชีวิตของคนดังเอาส่วนที่เป็นธรรมชาติหรือที่เป็นตัวตนของเขาจริงๆ ออกมา ซึ่งเราไม่ค่อยมีโอกาสได้เห็นนัก”

กิลบอร์น (Killbom. 1994 : 423) กล่าวว่า รายการเรียลลิตี้ จะมีลักษณะดังนี้

1. มีการบันทึกภาพชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นของผู้เข้าแข่งขันด้วยอุปกรณ์ที่มีน้ำหนักเบา
2. มีการจำลองสถานการณ์ชีวิตจริงให้เป็นแนวชีวิตในรูปแบบต่างๆ
3. มีการใช้เครื่องมือในการตัดต่อเพื่อเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจออกอากาศให้ชม

แพทเตอร์สัน (Patterson. 2001 : 12) กล่าวว่า “ถ้าให้อธิบายนิยามของคำว่า รายการเรียลลิตี้ ถ้าเป็นเมื่อปีที่แล้วผมจะบอกว่าเป็นรายการเกี่ยวกับอาชญากรรม หรือภาพจากโทรทัศน์วงจรปิดต่างๆ แต่ตอนนี้เห็นได้ชัดว่าผมคิดผิด เพราะรายการเรียลลิตี้ ปัจจุบันมีทั้งเสียงดนตรีประกอบ มีการตัดต่อ มีการคัดเลือกนักแสดง ในลักษณะเกมส์โชว์ ” (ที่มา : Understanding Reality TV . น.2 )

จึงสามารถสรุปและให้คำจำกัดความของรายการประเภท Reality โดยสังเกตลักษณะร่วมบางประการที่กล่าวมาข้างต้น ได้คือ รายการเรียลลิตี้ เป็นรายการที่นำผู้เข้าร่วมรายการซึ่งเป็นบุคคลธรรมดา ไม่มีชื่อเสียง มาใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมต่างๆ นั้นไม่มีการวางแผนหรือเขียนบทไว้ล่วงหน้า และกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมรายการทำร่วมกันนั้นจะมีกล้องบันทึกภาพเอาไว้ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้ผู้ชมได้รับชม โดยผู้เข้าร่วมรายการก็ทราบว่าจะมีกล้องคอยถ่ายทำพฤติกรรมต่างๆ ไว้ ลักษณะร่วมของรายการประเภทนี้ก็คือ จะต้องมีการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการออกจากรายการทีละคน เพื่อให้เหลือผู้ชนะเพียงคนเดียว โดยผู้เข้าร่วมรายการทั้งหมดมีเป้าหมายเดียวกันก็คือ ต้องการเป็นผู้ชนะหรือได้อยู่เป็นคนสุดท้ายเพื่อรับรางวัลใหญ่ หรือการได้เปลี่ยนสถานะจากการเป็นบุคคลธรรมดาเป็นผู้ที่สังคมรู้จัก หรือกลายเป็นนักแสดงหรือนักร้อง

รายการ Reality หลายรายการมักจะมึลักษณะให้แข่งขันเพื่อความอยู่รอดในแต่ละวัน โดยไม่มีการให้บทล่งหน้าสำหรับผู้เข้าร่วมแข่งขัน ตัวอย่างรายการประเภทดังกล่าว เช่น The Real World , Temptation Island , The Bachelor และ Joe Millionaire

อย่างไรก็ตามไม่มีค่านิยมที่ให้ความหมายของคำว่า รายการเรียลลิตี้ ที่ครอบคลุม เพราะยังมีรายการ รายการเรียลลิตี้ ประเภทอื่นๆ อีกเช่น รายการประเภท รายการเรียลลิตี้ ที่เกี่ยวกับอาชญากรรมและการตามล่า เช่น Cops หรือ America's Most Wanted แต่หลักๆ แล้วคือ เป็นเรื่องจริงที่เกี่ยวกับคนธรรมดา , ไม่มีบทบอกให้ทราบล่วงหน้า และผู้เข้าแข่งขันทราบและพร้อมที่จะให้บันทึกภาพตนเองในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้น (Reality Tv , The Work of Being Watched , Mark Andrejevic . น.64 )

จากนิยามและคำจำกัดความของรายการ รายการเรียลลิตี้ ดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการประกอบการศึกษารูปแบบและวิเคราะห์แนวทางของรายการประเภทดังกล่าว ซึ่งได้วิเคราะห์แล้วพบว่า รายการ บิ๊ก บราเธอร์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอยู่ในขอบข่ายประเภทรายการดังกล่าวอย่างชัดเจน

#### แนวคิดของรายการ รายการเรียลลิตี้

การวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นในแวดวง รายการเรียลลิตี้ ในต่างประเทศก็คือ ผู้ชื่นชอบรายการ รายการเรียลลิตี้ มักจะเป็นผู้มีนิสัย“ถ้ามอง”(Voyeurism) ที่ทำตัวเป็นผู้สังเกตการณ์ชีวิตจริงของผู้อื่น เพียงเพราะชีวิตจริงของตนเองนั้นแสนจะน่าเบื่อ ในขณะที่ผู้ที่ไปออกรายการประเภทนี้มักจะถูกมองว่าเป็นพวก Exhibitionist หรือพวกชอบโชว์ ที่มักจะพอใจกับการที่ได้แสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างออกไป และรับรู้ว่กำลังมีผู้ชมทางบ้านจ้องมองพวกเขาอยู่

สถานีโทรทัศน์ MTV ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของ รายการเรียลลิตี้ MTV ได้เรียกกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่เกิดตั้งแต่ปี 1978 ว่าเป็นพวก Media-actives หรือผู้ที่มีปฏิริยาโต้ตอบและสนองกับสื่อโดยตรง เพราะพวกเขาเป็นเจนเนอเรชั่นที่เติบโตมาโดยไม่ได้อูกจำกัดตัวเลือกต่างๆในชีวิต และสามารถมีส่วนร่วมกับการสื่อสารได้โดยตรง เวลาที่พวกเขาดูรายการ Reality TV อย่าง Joe Millionaire หรือ The Bachelors นั้น พวกเขาไม่ได้อยากดูว่าหนุ่มโสดจะเลือกเจ้าสาวของเขาคนไหน แต่พวกเขาดูเพราะว่ารายการเหล่านี้กำลังเป็นรายการในกระแส และเป็นรายการที่กำลังเกิดขึ้นในช่วงชีวิตของพวกเขา

ความสามารถในการเชื่อมโยงกับผู้เข้าแข่งขันในรายการ ยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้ชมวัย Media-actives ให้ความสนใจรายการ รายการเรียลลิตี้ ต่างจากละครโทรทัศน์ที่บรรยายาและ

สคริปต์บทพูด กำหนดพระเอก/นางเอกของรายการไว้แล้ว รายการเรียลลิตี้ เป็นโชว์ที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและบุคคลที่ตนเองชื่นชอบได้ (นิตยสาร a day weekly ปีที่ 1 (2547) ฉบับที่ 15)

Reiss, Steven, Witz, James (2001) บอกถึงงานวิจัยเรื่อง “Why America Love Reality TV” ว่า “สิ่งสองสิ่งเป็นความจริงในการชมรายการ รายการเรียลลิตี้ คือการได้พูดคุยกับเพื่อนๆผู้ร่วมงานเกี่ยวกับรายการและประการที่สอง คือ ต้องการแสดงความฉลาดมากกว่าผู้ชมคนอื่นๆ “

ศิริชัย ศิริเกษ: 2547 กล่าวถึงรายการ รายการเรียลลิตี้ ไว้ว่า “สื่อในบ้านเรากำลังเปลี่ยนถ่ายจากยุคเสมือนจริง เข้าสู่ยุคความจริงบนจอ ซึ่งเป็นความจริงที่มีการเติมแต่ง และถือเป็นเส้นทางในการพัฒนาสื่อในอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระแสที่นี้เกิดขึ้นมาแล้วในทั่วโลก”

งานวิจัยฉบับหนึ่งในสหรัฐ นำรายการประเภทนี้ไปเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น พบว่าเรียลลิตี้โชว์ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 4 รองมาจากภาพยนตร์ ละคร และข่าว และเกือบ 80% ของผู้ชมในสหรัฐเคยชมรายการเรียลลิตี้โชว์ กว่า 45% เคยชม “Survivor” และกว่า 35% เคยชม “The Bachelors ” และเป็นเหตุผลให้ทำไมอัตราค่าโฆษณาในรายการ Survivor สูงถึง 600,000 เหรียญสหรัฐต่อ 30 วินาที (นสพ.ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 19-22 สิงหาคม 2547 )

แนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแนวมาร์กซิสต์เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการแสดงให้เห็นว่า “ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์” เองในฐานะที่เป็น “สื่อสารมวลชน” นั้น มีแนวโน้มที่จะดำเนินการในเชิงของ “เศรษฐศาสตร์” มากขึ้น กล่าวคือในอดีตสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ขึ้นในสังคม หรือคอยปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ตรวจสอบพฤติกรรมในสังคมและทำหน้าที่เป็น Gate Keeper ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร แต่ปัจจุบัน “ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์” มิได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำหน้าที่ของนักสื่อสารมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะมีเรื่องของ “ธุรกิจ” และ “ผลประโยชน์” เข้ามาเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานด้วย สำหรับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับรายการ รายการเรียลลิตี้ นี้คือการร่วมโหวตโดยการส่ง SMS และการสร้าง Idol ใหม่ๆแก่สังคม (ปริยานุช น้อยสำโรง : 2538)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงรูปแบบและลักษณะของรายการเรียลลิตี้ กระแสความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รายการบิก บราเธอร์ ที่ได้ทำการวิจัย

### แนวคิดเรื่องกลุ่มสมาชิกหรือแฟนคลับ

แมคเคล (McQuail. 1994) ได้เสนอแนวคิดเรื่องกลุ่มสมาชิกหรือแฟนคลับ ดังนี้

1. Fans เป็นกลุ่มแฟนที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ยึดติดกับเนื้อหาสาระที่มีผู้เสนอ ถ้าสาระเปลี่ยนแปลงไป กลุ่มแฟนก็จะสลายตัวได้

ทันที บุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ บางครั้งกลุ่มนี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อหรือด้วยความสนใจ ที่จะรวมกลุ่มกันอย่างจริงจัง

2. Medium Audience เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้นๆ อย่างจริงจัง อาจเกิดจากการกระตุ้นของสื่อหรือเหตุผลเชิงพาณิชย์ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้เป็นพวกติดชอง ติดสถานี ติดหนังสือ หรือแมกกาซีน ติดองค์กรสื่อสารมวลชนนั้น เราสามารถบรรยายลักษณะของกลุ่มนี้ได้เพราะยาวนาน ไม่สลายง่าย

นอกจากตามแนวความคิดของแมคเคล (McQuail) เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้วยังมีผู้ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มแฟนไว้อีก แนวคิดของ Joli Jensen (1992) ที่แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไร้เหตุผล ถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่ม มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหลและหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีลักษณะการจงรักภักดีความมีชื่อเสียงของดารา และรายการ อาหารเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเป็นอาการ โรคติดต่อ ต่อมาสมาชิกในกลุ่มมีเหตุผล

โรเบิร์ต เอสคาปีต (Robert Escarpit. 1975) ได้พูดถึง “Group set” ว่าเป็นกลุ่มคนที่ลักษณะคล้ายคลึงกัน และไม่รู้ตัวว่ามีคนลักษณะความชอบคล้ายกัน จนกระทั่งเพื่อนำมาเผยแพร่ สื่อทำให้เกิด “การปฏิสัมพันธ์ (interaction)” กันในระหว่างคนในกลุ่ม และก่อเกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยที่สื่อเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้กับ ผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารหรือสื่อที่ตนคิดว่า “เหมาะสมและถูกใจ” เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่ของสติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มไป

ดไวท์ แมคโดนัลด์ (Dwight Macdonald . 1975) กล่าวถึงผู้รับสารไว้ว่า “ช่องว่างระหว่างผู้ผลิตสื่อ กับผู้ชมนั้นจะแคบลงในหลายๆ กรณีถ้าผู้ผลิตจะสร้างสรรค์งานใดๆ โดย share รสนิยมร่วมกับผู้ชมของเขา ในความเป็นจริงแล้วก็คือ ผู้สร้างสรรค์งานส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมนั้นว่าจะมาจากผู้ที่มีสังคมเศรษฐกิจและพื้นฐานทางการศึกษาล้ายคลึงกับผู้ชมของเขา จึงสามารถที่จะมีรสนิยมตรงกันได้ ดังเช่นนักดนตรีที่ผลิตงานเพลงพื้นบ้านก็จะผลิตงานเพื่อสนองวัฒนธรรมพื้นบ้านของผู้ชมของเขา เป็นต้น (เกศินี ศิลปี:2539)

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับชมรายการ บิก บราเธอร์ สามารถวิเคราะห์รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการได้

## ที่มาของรายการประเภทเรียลลิตี้

เดิมทีเดียวก่อนที่จะมีรายการที่เราคิดว่ามันเป็น Reality อย่างที่เป็นในในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นรายการแนวเสนอความจริง (reality-based programming) ก่อนที่จะพัฒนามาสู่รูปแบบของเรียลลิตี้โชว์หลังจากหนังสือสารคดีของคนธรรมดาได้รับความนิยม

ว่ากันว่า รายการที่เป็นเรียลลิตี้โชว์รายการแรกของโลก คือ “An American Family” มาจากรายการสารคดี 12 ชั่วโมงของ PBS ที่แพร่ภาพในอเมริกาปี 1973 ว่าด้วยเรื่องราวภายในครอบครัวเล็กๆ ของ “William C. Loud” กับลูกๆ 5 คน เป็นการเก็บภาพการอยู่ร่วมกันตลอด 7 เดือน จนได้ภาพตั้งแต่การทะเลาะเบาะแว้งภายใน จนถึงการหย่าร้าง แม้แต่การเผยว่าเป็นเกย์ของลูกชายคนโต ผลของรายการได้ส่งกลิ่นคูลูกค้าบางอย่างของสังคมผ่านจอโทรทัศน์ จนมีผู้ชมมากถึง 10 ล้านคน ก่อนที่จะกลับมาทำภาคสอง(revisited)ในอีก10ปีถัดมา

เรียลลิตี้โชว์ในเวลานั้นเรียกว่าเป็นรายการในกลุ่มสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความจริงภายในครอบครัวมากกว่า ซึ่งความแปลกใหม่สำหรับรายการแนวครอบครัวแบบนี้ยังทำตามกันมา จนถึงปัจจุบันก็เช่น รายการ “The Family” (เวอร์ชันแรกที่ UK ปี 1974) หรืออย่าง “The Osbournes”ของMTV

จนเมื่อปี 1992 รายการที่ได้รับความนิยมมากของ MTV ที่ชื่อ “The Real World” ได้เอาคน 7 บุคลิกที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เพื่อดูวิธีการปฏิสัมพันธ์ของพวกเขาผ่านกล้องที่แอบไว้ตามมุมต่างๆ แต่ก็ไม่ได้รับความนิยมมากนัก จนเมื่อซีซั่นที่ 3 (THE REAL WORLD : SAN FRANCISCO) ในปี 1994 ผู้ที่ใช้ชีวิตในบ้าน 2 คน เกิดความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ระหว่าง Pedro Zamora เกย์ที่ถูกเปิดเผยว่าติดเชื้อ HIV กับ Puck อาชีพ Messenger ที่มีนิสัยสกปรกและก้าวร้าว เรื่องทะเลาะเบาะแว้งของ 2 คนนี้สร้างเรตติ้งถล่มทลาย จนเกิดการตามอย่างจนพัฒนาเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่เรียกว่า “รายการเรียลลิตี้” สำหรับรายการรูปแบบใหม่ที่เจาะความนิยมระดับแมส ในระดับเดียวกับละคร, ภาพยนตร์และเกมโชว์

แม้ว่าทุกวันนี้ความนิยมในรายการ ทำให้ได้ผลิออกมาต่อเนื่องถึงชุดที่ 15 แต่สิ่งที่น่าสังเกตคือ “เรียลลิตี้โชว์” ในต่างประเทศสามารถประสบความสำเร็จได้จากเรื่องที่สวนทางกับ “ค่านิยมของสังคม” ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกย์ เพศ และการทะเลาะเบาะแว้งทั้งสิ้น ต่างจากภาพความสำเร็จของอะคาเดมี่ แฟนตาซี ที่น่าจะเรียกได้ว่าขายน้ำตา และความสัมพันธ์

สำหรับบ้านเราเรียลลิตี้เริ่มในช่วงปี 2540 เป็นต้นมา โดยเริ่มต้นมาจากรายการ ที่ใช้เนื้อหาจากความจริง ก็เช่นรายการ “คิดเด็ด” หรือ “เรื่องจริงผ่านจอ” รวมไปถึงรายการต่างประเทศที่เข้ามาในบ้านเราอย่าง “Just's Kidding” หรือรายการแบบ “Home Videos” ที่ใช้ความจริง(reality) เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เช่นความสนุกสนาน หรือตื้นตันหวนคิดถึง มักเป็นรายการแบบ Candid Camera จนเริ่มมีรายการ “Survivor” ที่บูบิซี แต่คนทั่วไปยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง Reality กับเกมโชว์อย่างชัดเจน

ก่อนที่จะมีรายการเรียลลิตีโชว์รายการแรกในบ้านเราคือ “เกมชีวิต” ปี 2544 โดยเปิดให้ผู้เข้าแข่งขันดำเนินธุรกิจร้านอาหารในเกมแรก ก่อนที่เกมที่ 2 ที่จัดให้ผู้แข่งขันไปใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ข้อนยุคไปอีกประมาณ 100 ปีที่แล้ว ซึ่งไม่มีน้ำประปาหรือไฟฟ้าใช้ เป็นระยะเวลา 30 วัน “ก้นดนา” ในฐานะผู้ผลิต ยอมรับว่า เนื่องจากได้เห็นความสำเร็จของรายการรูปแบบใหม่นี้ ทว่าท้นอย่าง บิ๊ก บราเธอร์ ในเนเธอร์แลนด์ แต่สำหรับประเทศไทย ในตอนนั้นถือเป็นความล้มเหลว เพราะว่ารายการนี้ไม่สามารถทำให้คนไทยเชื่อได้ว่า คนที่มาอยู่ในรายการเป็นคนธรรมดาจริงๆ เพราะด้วยแอร์ไทม์ต่อสัปดาห์ที่น้อย จนทำให้รายการต้องปิดตัวลงหลังจากที่อยู่ได้ไม่ถึงปี

ในปี 2545 “เกมคนจริง Survivor” เดินทางเข้ามาในไทยจากการนำเข้าโดย “ก้นดนา” เจ้าเดิม ในฟรีทีวีก็ได้รับความนิยม แต่อากาศได้เพียงสองชุดก็ต้องหยุดไป เนื่องจากมีปัญหาด้านราคาของลิขสิทธิ์จาก CBS รูปแบบของ SURVIVOR นับได้ว่าเป็นเรียลลิตีเกมที่เดินเรื่องได้ด้วยการสัมภาษณ์ แล้วใช้การตัดต่อต่างๆ เพื่อเสนอเรื่องราวในแต่ละวัน ของผู้แข่งขันที่มาใช้ชีวิตในสถานที่ปิดล้อมกับเกมหฤโหด มีเงินรางวัล 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อใจ โดยใช้กฎเกณฑ์จากการโหวตออกกันเองของผู้ร่วมแข่งขันสร้างความรู้สึกลึกใหม่ให้กับคนดูจนได้รับความนิยม

พฤศจิกายน 2546 “The Star ค้นฟ้าคว้าดาว” รายการของเอ็กแซ็กท์ ภายใต้การบริหารของถกถเกียรติ วิวรรณได้ผลิตรายการแนวใหม่ จากการควานหานักร้องที่มีฝีมือโนเนม จากทั่วทั้งประเทศว่า 4 เดือน นำโดยคณะกรรมการสุดโหดอย่าง เพชร มาร์, ม้า อรณภา กฤษฏี และ ไข่ สุทธิศักดิ์ ภัคดิเทวา จนวิธีวิจารณ์ได้สร้างกระแสความนิยม ก่อนที่จะส่งให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินจากการใช้โหวตทาง SMS ถือเป็นรายการแรกที่เน้นจุดเด่นของความเป็นคนธรรมดาอย่างเป็นเรื่องราว จนสร้างกระแสให้พวกเขาเป็นที่รู้จักของสังคมผ่านรายการโทรทัศน์ แต่รายการนี้ก็ได้รับความนิยมที่สูงจากการเอาคนธรรมดามาแข่งขันกันจนมีชื่อเสียงมากกว่าจุดขายที่จะเน้นความเป็นเรียลลิตี

แต่ปีถัดมา มิถุนายน 2547 Academy Fantasia ก็เกิดขึ้นมาพร้อมกับจุดขายที่บอกว่าตัวเองเป็น “รายการเรียลลิตี” เติมรูปแบบ กลายเป็นรายการโทรทัศน์แนวใหม่ ที่ผู้ชมได้รับชมรายการผ่านวิธีการถ้ามองชีวิตคนธรรมดา ในการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ที่ทุกคนผู้ถึง มีผลตอบรับเป็นบวกจากสื่อ และเป็นปรากฏการณ์ SMS ถล่มเพื่อสร้างการตอบรับได้กับกระแสเป็นอย่างดี เสียงจากทั้งคนดูและคนทำงานในวงการพูดถึงว่า AF เป็นผู้จุดกระแสเรียลลิตีโชว์

ปี 2548 ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นการกำเนิด “Reality” ต่างๆ ในบ้านเรา

|                 |                                                                                                                                |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เดือนมกราคม     | BEC – TERO Entertainment เปิดรับสมัครนางแบบไปอย่างเจียบๆ 500 กว่าคนเพื่อรับรายการ Thailand's Next Top Model ที่กำลังจะเกิดขึ้น |
| เดือนกุมภาพันธ์ | Endemol บริษัทผู้สร้าง บิ๊ก บราเธอร์ บินมาจับมือกับก้นดนาเพื่อสร้างรายการครั้งแรกในเอเชียจากการติดต่อล่วงหน้านานหลายปี         |
| เดือนมีนาคม     | เจาะใจปรับภาพครั้งใหญ่โดยดึงเอา Reality เข้ามา                                                                                 |

|               |                                                                                 |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| เดือนเมษายน   | คนกลุ่มแรกของเอเชียเดินทางเข้าบ้าน บิ๊ก บราเธอร์ เจาะใจเผยแพร່ตอนแรกของ Reality |
| เดือนพฤษภาคม  | Thailand's Next Top Model ออกอากาศ                                              |
| เดือนมิถุนายน | Academy Fantasia ปี 2 เริ่มเปิดรับสมัครผู้เข้าแข่งขัน                           |
| ปัจจุบัน      | มีรายการเรียลลิตีโชว์ไม่ต่ำกว่า 40 รายการที่อยู่ทั้งในช่องฟรีและเพย์ทีวี        |

### ตัวอย่างรูปแบบรายการประเภท รายการเรียลลิตี

| รายการ                      | แนวคิด                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Amazing Race             | รายการเรียลลิตี แข่งท่องเที่ยวผจญภัยกับผู้เข้าแข่งขันต้องเดินทางแข่งขันข้ามทวีปของคู่หูหลายคู่ สิ้น เรื่องราว การเอาตัวรอด เพื่อก้าวสู่ชัยชนะ ทำให้น่าติดตาม                            |
| 2. American Idol            | การคัดเลือกนักร้องขวัญใจชาวอเมริกันด้วยการฝึกที่แสนสาหัส การโชว์ความสามารถในการร้องเพลงบนเวที หนึ่งใน Reality Show ที่ชาวอเมริกันคลั่งไคล้มากที่สุด                                     |
| 3. America's Next Top Model | เกมหานางแบบที่มีเรื่องราวความขัดแย้งในกลุ่มสาวงาม                                                                                                                                       |
| 4. The Apprentice           | Donald Trump มหาเศรษฐีชาวอเมริกัน สรรหาลูกจ้างมืออาชีพที่ต้องทั้งฉลาดและมีลูกต่อลูกชน ด้วยการแข่งขันทางเกมธุรกิจที่เพิ่มขึ้นของสาวเก่ง ชายแกร่งที่สู้กับยิบดา                           |
| 5. Boarding House           | นักเล่นโป๊กเกอร์ด้วย 7 คนใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันในบ้านพักริมหาด การแข่งขันที่สุดระทิก การวัดฝีมือปลายมือ คนดูที่ชอบการเล่นโป๊กเกอร์จะรู้สึกสนุกกับรายการนี้ได้ และได้ประโยชน์กับ Tips เด็ดๆ |
| 6. Bitg Brother             | 1 ใน Reality ในยุคแรกๆ ที่คงความดังได้อย่างต่อเนื่อง เกมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความขัดแย้ง การปะทะคารม ตลอดจนความรัก ความหวังใจ คือมนต์เสน่ห์ที่สัมผัสได้จริงของรายการนี้             |
| 7. The Biggest Looser       | ครอบครัวใดจะเป็นผู้ที่ลดน้ำหนักได้มากที่สุด โดยจะมี Personal trainer มาให้ปรึกษาที่บ้าน                                                                                                 |
| 8. The Contender            | นักมวยอาชีพ 16 คน อยู่ร่วมกันด้วยโจทย์การแข่งขันที่ท้าทายและรุนแรง 1 เดียวเท่านั้นที่จะคว้าเงินรางวัล 1 ล้านดอลลาร์และเป็นแชมป์                                                         |

9. Boy meet Boy เรื่องราวแห่งชายรักชาย ที่ผู้เข้าแข่งขันมีทั้งเกย์และผู้ชาย
10. How Clean is your House ? เป็น Comedy make over show รายการตลกในสาระ บ้านที่ผ่านการ make over จะสวยสดต่างจากของเดิมเพียงใด และด้วยวิธีการไหนเป็นสิ่งที่น่าสนใจ
11. He's a Lady หนุ่มแท้ชายโสด จำต้องละชีวิตชายฉกรรจ์เพื่อร่วมชีวิตในสภาพของหญิงสาว การดำรงชีวิตแบบเพศตรงข้ามเป็นเรื่องราวที่น่าแปลกและเป็นจุดขายหนึ่งของรายการ
12. Fear Factor ทำให้คนดูหวาดเสียว ขยะแขยงได้เท่าไร? ดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพของ Fear Factor ได้ดี และรายการนี้ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง
13. The Swan กระบวนการแปลงโฉมผู้คนด้วยเทคนิคการเสริมสวยและศัลยกรรมแบบ Extreme make over : ถอดรูปปลูกเปิดใจให้หวั่น ก้นหาราชนิหงส์
14. Playing it Straight สาวสวยผู้ดกที่นังลำบากต้องเลือกผู้ชาย Straight จากกลุ่มซึ่งเธอไม่ทราบเลยว่ามิเกย์แอบแฝงอยู่เท่าไร? ความใกล้ชิดสนิทสนมที่เขาทั้งหลายให้กับเธอ
15. Simple Life ปารีส ฮิลตัน คือสัญลักษณ์ของรายการนี้ รายการที่น่าเสนอเรื่องราวของไฮโซผู้ใช้ชีวิตอย่างหรูหรา ฟู่ฟ่า แต่ทว่าจะต้องมาเผชิญกับชีวิตที่สุดแสนจะธรรมดาในชนบท
16. Survivor ความดังของ Survivor ไม่ต้องสาธยายมากมายนัก รายการที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าแข่งขันดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยสภาพแวดล้อมและปัจจัยที่ สุดแสนจะกดดัน เมื่อครั้งมาถ่ายทำในเมืองไทย Survivor : Thailand เป็นรายการที่มีคนเฝ้าดูมากที่สุดในโลก
17. Temptation Island ด้วยรูปแบบที่ค่อนข้างอื้อฉาวและเสี่ยงต่อข้อขัดแย้งทางศีลธรรมอันดีงาม หนุ่มหล่อสาวสวยที่ควงคู่กันมาเป็นแฟนจะต้องแยกห่างร้างกันอยู่คนละเกาะ ความสัมพันธ์กับสาวและหนุ่มแปลกหน้าที่พวกเขาและเธอได้พบเจอ นำพาเรื่องราวที่อาจคาดไม่ถึงถึงความสัมพันธ์ทางใจ ทางกายกับคนใหม่ที่ใกล้ชิดกว่า นำพาให้หลายคู่ที่เกี่ยวข้องมาด้วยกันแต่แรกต้องโบกมือลา เพื่อร่วมทางเดินกับคนใหม่

ที่มา : นิตยสาร Positioning Magazine พฤษภาคม 2548

Website [www.realitytylinks.com](http://www.realitytylinks.com)

Website รายการ The Real World: [www.mtv.com/onair/realworld/index.jhtml](http://www.mtv.com/onair/realworld/index.jhtml)

Website รายการ An American Family: [www.pbs.org/lanceloud/american/](http://www.pbs.org/lanceloud/american/)

### ความเป็นมาและรูปแบบรายการ บิ๊ก บราเธอร์

“บิ๊ก บราเธอร์” เปรียบเสมือนละครชีวิตจริง (Real Life Soap) ที่นำเสนอเรื่องราวของคน 12 คน ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ต้องมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านหลังเดียวกันที่ กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ ศาลาया โดยถูกตัดขาดการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกอย่างสิ้นเชิง ตลอดระยะเวลา 100 วัน ภายใต้การมอบหมายภารกิจผ่านทางเสียงของ “บิ๊ก บราเธอร์” เท่านั้น และจะมีกล้องถ่ายทำคุณภาพสูงถึง 26 ตัว ประกอบด้วย กล้องขนาดใหญ่ 4 ตัว เป็นกล้องสตูดิโอ 4 ตัวอยู่ในลานคอลลิ่วริงรอบบ้าน กล้องที่เหลือนเป็นกล้องที่มีรีโมทคอนโทรลทั้งหมด และไมโครโฟน 60 ตัว รอบบ้าน ทั้งในบ้าน นอกบ้าน และในสนามหญ้า เพื่อติดตามชีวิตความเป็นอยู่ของผู้เข้าแข่งขันตลอดเวลา สำหรับผู้ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน บิ๊ก บราเธอร์ ไม่จำเป็นต้องหล่อ ต้องสวย ไม่ต้องเก่งแบบอัจฉริยะ ไม่ต้องแข็งแรงแบบนักกีฬา เพียงแต่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดเท่านั้น

“บิ๊ก บราเธอร์” เป็นรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และถือเป็นต้นแบบของรายการ Reality Game ที่ประสบความสำเร็จและโด่งดังมาก ออกอากาศครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ สร้างสรรค์และผลิตรายการโดย Endemol ซึ่งเป็นเจ้าของรายการที่ได้รับความนิยมทั่วโลก อาทิ Survivor, All you Need is Love, Heartbeat, Deal or No Deal, Fear Factor เป็นต้น

ทุกสัปดาห์ทั้ง 12 ต้องตัดสินใจเลือก 2 คนที่สมควรถูกออก และในอาทิตย์ถัดไป 1 ใน 2 คนที่ถูกเลือกจะถูกโหวตให้อยู่ต่อโดยผู้ชมทางบ้าน และ 1 ใน 12 คน ที่สามารถเป็นผู้ที่เหลืออยู่เป็นคนที่สุดท้ายของเกมจะได้รับรางวัลที่มีทั้งบ้านเดี่ยว 1 หลัง รถยนต์มาสด้า 3 สปอร์ต 5 ประตู 1 คัน และเงินสดอีก 1 ล้านบาท

สำหรับสถานที่ถ่ายทำ ได้ดำเนินการดัดแปลงพื้นที่บ้านเรือนไทย ที่กันตนา มูฟวี่ ทาวน์ อ.ศาลาया จ.นครปฐม ให้เป็นบ้าน บิ๊ก บราเธอร์ ขนาด 2,000 ตารางเมตร ของผู้เข้าแข่งขัน 12 คน ประกอบด้วย ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องกินข้าว ห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องเปิดใจ (confession) และสนามหญ้า โดย บิ๊ก บราเธอร์ จะออกอากาศทางสถานี โทรทัศน์ไอทีวีในเวลา 22.30 – 23.00 น. ตั้งแต่วันจันทร์ – วันเสาร์ ส่วนวันอาทิตย์ เป็นการถ่ายทอดสดจากบ้าน “บิ๊ก บราเธอร์” และจะเพิ่มเวลาออกอากาศเป็น 1 ชั่วโมง ตั้งแต่ เวลา 22.30 – 23.30 น. เริ่มออกอากาศเสาร์ที่ 2 เมษายน 2548 พร้อมทั้งยังสามารถชม บิ๊ก บราเธอร์ ทาง UBC ช่อง 16 และ UBCi ตลอด 24 ชั่วโมง

ที่มา : นิตยสาร Inside Big Brother ฉบับที่ 1

## กฎ และกติกา การแข่งขัน

- 12 ผู้เข้าแข่งขัน ไม่จำกัดเพศ ไม่จำเป็นต้องหล่อ-สวย ไม่ต้องเก่งแบบอัจฉริยะ ไม่ต้องแข็งแรงแบบนักกีฬา เพียงแค่มีความเป็นตัวของตัวเองมากที่สุดเท่านั้น
- ได้รับอนุญาตให้นำเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวเข้าไปอยู่ในบ้าน “บิก บราเธอร์” ได้ โดยทุกอย่างต้องบรรจุอยู่ในกระเป๋าที่ บิก บราเธอร์ จัดให้
- ทั้ง 12 คน ที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ต้องอยู่ร่วมกันในบ้านที่ปิดล้อมด้วยกำแพงสูงเป็นเวลา 100 วัน (1 ชีร์ส) และถูกตัดขาดจากโลกภายนอกโดยสิ้นเชิง ไม่มีโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรศัพท์ ไม่สามารถติดต่อกับครอบครัว คนรัก เพื่อน หรือใครๆ ได้เลย
- ถูกจับจ้องจากสายตาหลายล้านคู่ของผู้ชมภายนอก ผ่านกล้องถ่ายทอดภาพสูง จำนวน 26 ตัว ที่มองเห็นทุกอย่างแม้ในความมืด ตลอดระยะเวลา 100 วัน
- ปราศจากความเป็นส่วนตัวโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะกิน นอน ร้องไห้ ฯลฯ พฤติกรรมทุกอย่างของพวกเขา ในแต่ละวันไม่สามารถหลุดพ้นจากสายตาของผู้ชมได้
- ภาพส่วนหนึ่งของ “ละครชีวิตจริง” จากพฤติกรรมต่างๆ ของสมาชิกในบ้าน “บิก บราเธอร์” แต่ละวัน จะถูกคัดเลือกมานำเสนอในการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี วันละครึ่งชั่วโมง ทุกวันจันทร์-เสาร์ ส่วนวันอาทิตย์จะเป็นการถ่ายทอดสด 1 ชั่วโมงเต็ม โดยผู้ชมรายการ สามารถมาที่สตูดิโอ เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขัน ร่วมส่งแรงใจเชียร์ หรือเดาผู้ที่คาดว่าจะถูกโหวตออกได้
- ผู้เข้าแข่งขันรับภารกิจ และติดต่อสื่อสารผ่านทางเสียงของ “บิก บราเธอร์” ได้คนเดียวเท่านั้น ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลการใช้ชีวิตประจำวันของทุกๆ คนในบ้าน
- ทุกสัปดาห์เพื่อนร่วมบ้าน จะต้องตัดสินใจโหวตชื่อผู้เข้าแข่งขัน 2 คนออกจากบ้านไป โดยมีผู้ชมเป็นผู้ตัดสินใจว่า 1 ใน 2 คน ที่ถูกเสนอชื่อนั้น ใครควรจะอยู่ในบ้านต่อไป ใครจะมีบทบาทเป็นผู้นำที่ดี ใครจะเป็นผู้ตามที่ยอดเยี่ยม และเหนือสิ่งอื่นใด...ใครจะเป็นผู้เข้าแข่งขันที่แกร่งที่สุดและอยู่ในบ้าน “บิก บราเธอร์” ได้นานถึง 100 วัน
- ผู้เข้าแข่งขันทุกคน ต้องเผชิญกับภารกิจ และกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่ “บิก บราเธอร์” เป็นผู้กำหนด เพื่อแลกกับการเพิ่มงบประมาณการใช้จ่ายส่วนกลางประจำสัปดาห์ ของรางวัลพิเศษ หรือซื้อ/แลกเปลี่ยนกับของใช้ในชีวิตประจำวัน หากไม่สำเร็จ ก็จะถูกลงโทษด้วยการตัดหรือลด สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
- สถานที่เดียวที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้คุยกับ “บิก บราเธอร์” คือ “ห้องเปิดใจ” (Confession Room) ไม่ว่าพวกเขาจะอยากเข้ามาในห้องนี้หรือไม่ก็ตาม แต่ทุกคนจะถูกกำหนดให้เข้ามาในห้องนี้ทุกวัน วันละ 5 นาที

- “ห้องเปิดใจ” เป็นห้องเดียวที่ทุกคนจะได้ระบายความรู้สึก ได้ปลดปล่อยอารมณ์ของตัวเอง และจะเป็นสถานที่ที่พวกเขาจะต้องกล่าวชื่อคน 2 คนที่ต้องการให้ออกจากเกม หรือแม้กระทั่งเมื่อพวกเขาต้องการโหวตชื่อตัวเองออก เนื่องจากไม่สามารถทนอยู่ในสภาพแรงกดดันที่เกิดขึ้นได้ แต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับผู้ชม ทางบ้านว่าต้องการให้ใครอยู่ หรือออกจากเกมไป
- ผู้ที่ได้คะแนนโหวตให้อยู่ต่อ น้อยสุด จะต้องเก็บกระเป๋าออกจากบ้าน โดยไม่ได้รับรางวัลใดๆ ทั้งสิ้น
- ในวันสุดท้ายของการแข่งขัน ผู้เข้าแข่งขันที่เหลืออยู่ 2 คนในบ้าน ต่างก็ต้องลุ้นระทึกว่าใคร จะเป็นผู้พิชิตรางวัลก้อนใหญ่ ทั้งบ้านเดียว 1 หลัง รถยนต์มาสด้า 3 สปอร์ต 5 ประตู 1 คัน และเงินสด 1 ล้านบาท ที่จะมอบให้กับผู้ที่อยู่ในบ้านนานที่สุด
- ผู้ชนะของ “บิก บราเธอร์” คือ ผู้ที่ได้รับคุณค่าของชีวิตอย่างยิ่งใหญ่ สามารถอยู่ร่วมกับคนในสังคมได้ อย่างมีความสุข ก้าวสู่ความเป็นผู้มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ จากสังคมอย่างรวดเร็ว.....จากนั้น ชีวิตก็จะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

#### กฎหลัก 5 ข้อ

1. สมาชิกในบ้าน บิก บราเธอร์ ทุกคนต้องถูกตัดขาดจากโลกภายนอกเป็นเวลา 100 วัน
2. บิก บราเธอร์ จะมอบภารกิจให้ปฏิบัติในทุกๆ สัปดาห์ เพื่อแลกกับอาหาร หรือสิ่งของที่สมาชิกต้องการตามรายการที่กำหนดให้
3. ห้องเปิดใจ มีไว้สำหรับสมาชิกในบ้านเปิดเผยความในใจ ระบายอารมณ์ ติดต่อกับ บิก บราเธอร์ รวมทั้งเสนอชื่อผู้ที่ให้ออกจากการแข่งขัน โดยสมาชิกแต่ละคนต้องเข้าห้องเปิดใจทุกวัน วันละ 5 นาที
4. การคัดเลือกสมาชิกออกจากบ้าน
  - 4.1 สมาชิกในบ้านทุกคนต้องเสนอชื่อสมาชิก 2 คน ที่ต้องการให้ออกจากบ้าน ผู้ที่ถูกเสนอชื่อ มากที่สุด 2 คนจะต้องเตรียมตัวออกจากบ้านในอาทิตย์ถัดไป และสุดท้ายผู้ชมทางบ้านจะมีสิทธิ์เด็ดขาดในการเลือกให้สมาชิกเพียงหนึ่งคนใช้ชีวิตอยู่ในบ้านต่อไป
  - 4.2 สมาชิกที่ถูกผู้ชมทางบ้านตัดสินให้ออกจากบ้าน จะต้องออกจากบ้าน บิก บราเธอร์
  - 4.3 สมาชิกในบ้านสามารถเสนอชื่อตัวเองขอออกจากบ้านได้หากคิดว่าไม่สามารถใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในบ้าน
5. ชีวิตในบ้าน บิก บราเธอร์ จะกลับคืนสู่ความสมถะ สมาชิกในบ้าน บิก บราเธอร์ ทุกคนต้องใช้ชีวิตแบบพอเพียง ทำอาหารเอง ซักผ้าเอง และที่สำคัญต้องพึ่งตัวเอง

## ความสำเร็จที่ผ่านมาของ “บิก บราเธอร์” ทั่วโลก

- “บิก บราเธอร์” เป็นต้นแบบ Reality Game
- “บิก บราเธอร์” เป็นรายการแรกในโลกที่จัดให้มีการโหวตด้วยระบบ SMS เพื่อคัดผู้เข้าแข่งขันออก
- “บิก บราเธอร์” ผลิตและออกอากาศเป็นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี 2542 โดย Endemol
- เจ้าของรายการที่ได้รับความนิยมทั่วโลก อาทิ Survivor, Fear Factor, Deal or No Deal, All You Need Is Love, Heartbeat เป็นต้น
- “บิก บราเธอร์” เป็นรายการที่กำกับการแสดงและควบคุมสถานการณ์ทุกอย่างจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการเปิด-ปิดระบบและเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด ระบบน้ำ และสาธารณูปโภคต่างๆ โดย “บิก บราเธอร์” เป็น ผู้กำหนดผู้ร่วมแข่งขันทั้ง 12 คนในบ้านไม่สามารถเปิด-ปิด หรือใช้ได้ตามความต้องการของตน
- “บิก บราเธอร์” รายการโทรทัศน์ที่ครองใจผู้ชมกว่า 2 พันล้านคน ใน 50 ประเทศทั่วโลก
- “บิก บราเธอร์” สร้างสถิติในแต่ละประเทศ ทั้งในด้านเรตติ้ง การมีส่วนร่วมของผู้ชม และการตลาด
- มีผู้ชมมากกว่า 24 ล้านคนในประเทศบราซิลที่เฟื่องฟูชม “บิก บราเธอร์” ในตอนสุดท้าย ในขณะที่ “บิก บราเธอร์” ซีรีส์ใหม่ล่าสุดในอิตาลี มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 56%
- “บิก บราเธอร์” ในแอฟริกาใต้ มีจำนวนผู้ชมโดยเฉลี่ย 25 ล้านคนต่อตอน
- ทุกที่มีรายการ “บิก บราเธอร์” จะได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม
- “บิก บราเธอร์” สร้างปรากฏการณ์แห่งความสำเร็จของรายการประเภทซีรีส์แห่งทศวรรษกว่า 90 ซีรีส์
- โดยมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องทุกปีในหลายประเทศ
- “บิก บราเธอร์” ได้รับรางวัลสำคัญในแวดวงโทรทัศน์และบันเทิงกว่า 30 รางวัล
- อาทิ “International Format of the Year” จาก 43rd Monte Carlo Television Festival (กันยายน 2546), “Most Popular Factual Programme” จาก National TV Awards 2002 ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

(ที่มา : [www.bigbrotherthailand.com](http://www.bigbrotherthailand.com))

## เอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร มีเอกสารและงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

Aubree Rankin , Reality TV Race to the Bottom ,In [www.parentstv.org](http://www.parentstv.org),2004. ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหารายการเรียลลิตีที่ออกอากาศในช่วงเวลาไพร์สไทม์ พบว่า รายการ รายการเรียลลิตี ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทุกวันนี้รายการเรียลลิตีเป็น 13 % ของรายการที่ออกอากาศ เพิ่มขึ้น 4% ในปี 1999 จากการวิเคราะห์โดย Magna Global รายการเรียลลิตี มีการเตรียมผลิตอยู่ในอันดับสูงสุด โดยได้รับความนิยมน้อยกว่าจากผู้ชมวัยรุ่น แม้จะได้รับความนิยมน้อยกว่า รายการเรียลลิตีกลับมีภาษาที่หยาบคาย จากการบรรยายอย่างตรงไปตรงมา และมีเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ ทำให้ผู้ชมมีนิสัยแบบถ้ามอง เพื่อที่จะตอบคำถามนี้ นักวิเคราะห์ได้ศึกษา 4 ตอนแรกของรายการเรียลลิตีที่ต่างกันไป 29 รายการ ซึ่งออกอากาศใน 7 เครือข่าย คือ ABC , CBS , FOX , NBC , PAX , UPN และ WB ระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2002 ถึง 31 สิงหาคม 2003 รวม 114.5 ชั่วโมง พบว่า รายการเรียลลิตีไม่เพียงมีเนื้อหาเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ยังความหยาบคายมากขึ้นอีกด้วย ในช่วงที่ศึกษามีเรื่องน่าตกใจเนื่องจาก มีภาษาที่หยาบคาย 1,135 ตัวอย่าง มีเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ 492 ตัวอย่าง และมีเรื่องราวเกี่ยวกับความรุนแรง 30 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก [www.academicon.com](http://www.academicon.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับผลงานวิจัยต่างๆ มีบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เรียลลิตี ทวี , 2002 เป็นงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นว่า รายการเรียลลิตี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางวัฒนธรรมของประเทศ เช่นรายการ Joe Millionaire ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะเกิดความลำเอียงและเห็นแก่ตัวเมื่อถูกชักจูงด้วยเงิน หรือในรายการ The Bachelor ที่ผู้ชายแข่งขันชายหญิงซึ่งเป็นแฟนกันหลายคู่ ถูกจับแยกใช้ชีวิตบนเกาะร้าง แต่เมื่อเวลาผ่านไป ผู้เข้าแข่งขันหลายๆ คน กลับเปลี่ยนใจไปคบกับคนใหม่ที่ใกล้ชิดกว่า เป็นต้น

แนวคิดและความสำเร็จของรายการ เรียลลิตี ทวี , 2002 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบที่นำไปสู่ความสำเร็จและการได้รับความนิยมสูง ความพยายามที่จะให้คำนิยามว่า เรียลลิตี ทวี คืออะไร ต่างจากเกมโชว์ที่ไม่มีการใช้ชีวิต การช้อนกล้องไม่ให้ถูกพบเห็นได้ก็ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญของรายการ เรียลลิตี บางรายการ มีประเมนเรียลลิตี ทวีว่าจะผลิตรายการอย่างไรให้มีรูปแบบที่หลากหลายและแยกออกจากเกมโชว์หรือรายการบันเทิงอื่นๆ ได้อย่างไร รายการเรียลลิตี เกือบทั้งหมดจะไม่มีการเขียนบทและคนแข่งขันจะถูกสนับสนุนให้แสดงสิ่งที่พวกเขาเป็นจริง สวมใส่เสื้อผ้าของพวกเขาจริงๆ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตรายการทีวีประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้นไปอีก เพราะไม่ต้องจ้างทีมผู้เขียนบท

ในทางตรงกันข้ามรายการบางรายการขึ้นอยู่กับจุดขายที่ต้องการนำเสนอ เช่น “The real world” ผู้ชมสนใจกลุ่มหญิงชายที่สวย หล่อ คูดี ในชุดอาบน้ำ หรือชุดชั้นใน ในขณะที่รายการ Osbournes จะไม่ตลก สนุกสนาน เพราะเป็นรายการเกี่ยวกับครอบครัวที่มีความเอกลักษณ์เฉพาะอย่างมาก

การวิเคราะห์ภาพเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวันของรายการ The Real World และ The Surreal Life : 2004 The Real World คือผู้ริเริ่มของรายการเรียลลิตีในปัจจุบัน เทปแรกออกอากาศในปี 1992 รูปแบบเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในการอาศัยอยู่ด้วยกันในอพาร์ทเมนต์ที่ทรูหราในเมืองที่แตกต่างของอเมริกา ส่วน Surreal Life คือผู้เข้ามาใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับ The Real World มีการออกอากาศครั้งแรกในเดือนมกราคม ปี 2003 ผู้วิจัยอธิบายว่าสองรายการนี้มีความคล้ายกันในการใช้ชีวิตของคนที่มาอยู่รวมกันในการอพาร์ทเมนต์หรือบ้านที่ทรูหรา แต่คนเหล่านั้นในรายการ The Real World เน้นคนที่มีความเสี่ยง ผู้เขียนวิจัยถึงการเปลี่ยนแปลงบุคลิกการแสดงระหว่าง The Real World และ The Surreal Life ว่าเป็นการปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายที่แสดงว่าการแสดงของรายการในปัจจุบัน The Surreal Life เน้นที่คนไม่มีชื่อเสียงและสถานการณ์ที่รุนแรง และมีอารมณ์ด้านลบเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงถึงลักษณะของเรียลลิตีในปัจจุบัน

เนื้อหาของงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง ประวัติของรายการเรียลลิตีที่เริ่มในปี 1973 ในชื่อเรื่อง An American Family มี 12 ตอน ใช้เวลาถ่ายทำมากกว่า 1 ปีครึ่ง แสดงให้เห็นถึงชีวิตและการดิ้นรนต่อสู้ของ Loud family ใน Santa Barbara California การแสดงเริ่มขึ้นในคาแรกเตอร์ที่ไม่ใช่นักแสดงแต่เป็นการใช้ชีวิตประจำวันจริงๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คุ้นเคยต่อผู้ชม

เรียลลิตี ทวี , 2005 เป็นงานวิจัยที่อธิบายถึงรูปแบบรายการเรียลลิตีว่า ไม่มีการเตรียมบทไว้ก่อน มีการแสดงโดยไม่ได้ตั้งใจ และมีมานานแล้ว ครั้งแรกในสถานี PBS ปี 1973 โดยผู้วิจัยชี้ว่าเงิน 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นแรงจูงใจให้เข้าแข่งขัน งานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า เป้าหมายของรายการเรียลลิตีนี้ คือเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อการพักผ่อนซึ่งดึงดูดผู้ชมด้วยการใช้เรื่องราวทางเพศและละครชีวิต

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสารของ เสรี วงษ์มณฑา. (2547 : 42) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามของงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเปิดรับสื่อของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในด้านการเลือกที่จะเปิดรับสื่อ การเลือกที่จะสนใจ และการจดจำสื่อ และตั้งเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ของคอลลอร์ (Kotler, 1997: 172) โดยทำการศึกษาไปที่ตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม ซึ่งได้แก่ กลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว , บทบาทและฐานะ และตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยทาง

วัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรม , วัฒนธรรมย่อย และกลุ่มอ้างอิง เพื่อค้นหาว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงของแลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 1992) ซึ่งอธิบายถึงกลุ่มอ้างอิงเป็นประเภทต่างๆ ให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของผู้ชมรายการ สำหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของทั้งบลูมเมอร์และแคทซ์ (Jay G. Blumler) (Katz, Dilihu and Others) มาใช้เป็นตัวแปรในการตั้งแบบสอบถาม จากแนวคิดในการแบ่งความพึงพอใจเป็น 4 ประเภทคือ เพื่อความเพลิดเพลิน , มนุษยสัมพันธ์ , เอกลักษณะของบุคคล และการรับรู้เหตุการณ์ และแนวคิดในการให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการชมรายการนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของพฤติกรรมในส่วนของ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมรายการได้

สำหรับในส่วนของการอบวิจัยที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งเป็นตัวแปรต้นที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ได้นั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-16) เป็นหลักในการวิจัย ทั้งด้านเพศ อายุ สถานะ การศึกษา และรายได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมรายการบิก บราเธอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จำนวนได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ตามสูตรดังนี้คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95% (0.05) ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีจึงบวกประมาณ 4 % เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-Stage Sampling) ดังนี้

#### ขั้นที่ 1

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกกลุ่มการปกครองที่จะใช้เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม 50 เขต ได้แก่

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร  
ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา  
พระโขนง สาทร ยานนาวา และบางคอแหลม

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก  
ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก  
ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ พระนคร  
และเขตคูสิต

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่  
ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ  
ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง (สิงหาคม : 2545) กระทรวงมหาดไทย

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้การจับสลากแบบไม่ใส่คืน เพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง กลุ่มการปกครองละ 1 เขต ดังนี้

กลุ่มบูรพา สุ่มจับสลากได้เขตจตุจักร

กลุ่มเจ้าพระยา สุ่มจับสลากได้เขตวัฒนา

|                   |                             |
|-------------------|-----------------------------|
| กลุ่มศรีนครินทร์  | สุมจับสลากได้เขตมินบุรี     |
| กลุ่มรัตนโกสินทร์ | สุมจับสลากได้เขตพญาไท       |
| กลุ่มกรุงธนเหนือ  | สุมจับสลากได้เขตคลองชั้น    |
| กลุ่มกรุงธนใต้    | สุมจับสลากได้เขตบางขุนเทียน |

## ขั้นที่ 2

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดว่าจะเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากเขตการปกครองทั้งหมด 6 เขต ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตมินบุรี เขตพญาไท เขตคลองชั้น และเขตบางขุนเทียน ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลในจำนวนที่เท่าๆ กัน หรือประมาณเขตการปกครองละ 66 – 67 คน

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ (โดยให้กลุ่มการปกครองกลุ่มละ 1 เขตเป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม) ดังนี้

|                |                    |       |
|----------------|--------------------|-------|
| เขตจตุจักร     | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 66 คน |
| เขตวัฒนา       | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 66 คน |
| เขตมินบุรี     | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 67 คน |
| เขตพญาไท       | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 67 คน |
| เขตคลองชั้น    | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 67 คน |
| เขตบางขุนเทียน | เก็บแบบสอบถามจำนวน | 67 คน |

## ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสุ่มตัวอย่าง ณ แหล่งชุมชน แยกตามเขตแต่ละเขตดังนี้

|                |                                                                     |
|----------------|---------------------------------------------------------------------|
| เขตจตุจักร     | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว      |
| เขตวัฒนา       | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| เขตมินบุรี     | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า โลตัส สาขามินบุรี      |
| เขตพญาไท       | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ สยามเซ็นเตอร์                         |
| เขตคลองชั้น    | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน                       |
| เขตบางขุนเทียน | บริเวณที่ทำการสุ่มตัวอย่างคือ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พระราม 2      |

### ขั้นที่ 3

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ ห้างสรรพสินค้า และสถานการศึกษา ตามแต่สถานที่ที่กำหนด จนครบจำนวนที่ต้องการ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ ประสพการณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

- |                               |                                                                                                                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ข้อ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ  | ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)                                                                                      |
| ข้อ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ | ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตารางการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) จำนวนดังนี้ |

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลอายุของกลุ่มวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี 2539) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55-64 ปี

ข้อ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ รายได้ ระดับการวัดข้อมูล เรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการบิก บราเธอร์ เป็นกลุ่มที่กว้างและหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงรายได้โดยใช้หลักเกณฑ์รายได้เฉลี่ยขั้นต่ำของกลุ่มเป้าหมายอายุ 15 ปี เป็นต้นไป เป็นตัวกำหนดเกณฑ์เริ่มต้น และกำหนดความกว้างของแต่ละชั้นโดยคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จะได้ช่วงทั้งหมด 5 ช่วง และบวกเพิ่มอีก 1 ช่วงสำหรับขั้นสุดท้าย รวมทั้งหมด 6 ช่วง ดังนี้

1. 3,001 – 10,000 บาท
2. 10,001 – 17,000 บาท
3. 17,001 – 24,000 บาท
4. 24,001 – 31,000 บาท
5. 31,000 – 38,000 บาท
6. มากกว่า 38,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด 3 ข้อ ที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ รายการเรียลลิตี ที่เคยรับชม , สื่อที่ทำให้รู้จักรายการ และช่องทางที่เลือกชมรายการ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ ที่มีระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ranking) ในเรื่องของรายการเรียลลิตี ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของคนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ

โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก Zikmund, 2002) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนนดังนี้ |         | ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนนดังนี้ |         |
|------------------------------------------|---------|-----------------------------------------|---------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง                        | 5 คะแนน | เห็นด้วยอย่างยิ่ง                       | 1 คะแนน |
| เห็นด้วย                                 | 4 คะแนน | เห็นด้วย                                | 2 คะแนน |
| เฉยๆ                                     | 3 คะแนน | เฉยๆ                                    | 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย                              | 2 คะแนน | ไม่เห็นด้วย                             | 4 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                     | 1 คะแนน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง                    | 5 คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม สามารถกำหนดได้ดังนี้

|                               |                                                                                                     |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>แสดงว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลมากที่สุด     |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เห็นด้วย<br>แสดงว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลมาก                    |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เฉยๆ<br>แสดงว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลปานกลาง                    |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย<br>แสดงว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลน้อย                |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง<br>แสดงว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ความคิดเห็นของคนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ พอใจอย่างมาก พอใจ เฉยๆ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างมาก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 หมวด รวม 27 ข้อ ดังนี้

|           |                                                    |              |
|-----------|----------------------------------------------------|--------------|
| ส่วนที่ 1 | ความพึงพอใจด้านเนื้อหา                             | ข้อที่ 1-4   |
| ส่วนที่ 2 | ความพึงพอใจด้านกิจกรรม                             | ข้อที่ 5-9   |
| ส่วนที่ 3 | ความพึงพอใจด้านผู้เข้าแข่งขัน                      | ข้อที่ 10-16 |
| ส่วนที่ 4 | ความพึงพอใจด้านการผลิต                             | ข้อที่ 17-21 |
| ส่วนที่ 5 | ความพึงพอใจด้านผู้สนับสนุน<br>รายการและการแฝงโฆษณา | ข้อที่ 22-23 |
| ส่วนที่ 6 | ความพึงพอใจด้านการมี<br>ส่วนร่วมของผู้เข้าแข่งขัน  | ข้อที่ 24-26 |
| ส่วนที่ 7 | ความพึงพอใจโดยรวมต่อ<br>รายการบ๊ิก บราเธอร์        | ข้อที่ 27    |

โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166 ; อ้างอิงจาก Zikmund. 2002 : 292 ) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                 |         |
|-----------------|---------|
| พึงพอใจอย่างมาก | 5 คะแนน |
| พึงพอใจ         | 4 คะแนน |
| เฉยๆ            | 3 คะแนน |
| ไม่พอใจด้วย     | 2 คะแนน |
| ไม่พอใจอย่างมาก | 1 คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความความคิดเห็น ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

|                               |                                                                                              |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น พอใจอย่างมาก<br>แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ มากที่สุด     |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น พอใจ<br>แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ มาก                   |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เฉยๆ<br>แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ปานกลาง               |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ไม่พอใจ<br>แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ น้อย               |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ไม่พอใจอย่างมาก<br>แสดงว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ น้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการชมรายการ จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะคำถามปลายเปิด (ระดับการวัดข้อมูลแบบ Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะ Semantic Differential ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ ต้องการอย่างยิ่ง ต้องการ เฉยๆ ไม่ต้องการ ไม่ต้องการอย่างยิ่ง จำนวน 2 คำถาม และเป็นคำถามปลายปิด 1 ข้อ รวมจำนวน 3 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

| ระดับความต้องการ    | คะแนน |
|---------------------|-------|
| ต้องการอย่างยิ่ง    | 5     |
| ต้องการ             | 4     |
| เฉยๆ                | 3     |
| ไม่ต้องการ          | 2     |
| ไม่ต้องการอย่างยิ่ง | 1     |

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range}}{\text{Class}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับความต้องการ โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

| <u>ค่าเฉลี่ย</u> | <u>ระดับความต้องการ</u> |
|------------------|-------------------------|
| 4.21-5.0         | ต้องการอย่างยิ่ง        |
| 3.41-4.2         | ต้องการ                 |
| 2.61-3.40        | เฉยๆ                    |
| 1.80-2.60        | ไม่ต้องการ              |
| 1.00-1.80        | ไม่ต้องการอย่างยิ่ง     |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปิดรับ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมชมรายการ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Content validity) แก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) ได้ เท่ากับ .704 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของและระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วได้ไปใช้งาน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทีมงาน ผู้ผลิตรายการบิก บราเธอร์ โดยสัมภาษณ์ถึงกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตรายการบิก บราเธอร์ ตั้งแต่การเตรียมการผลิต การผลิต และกระบวนการหลังการผลิต

ใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ตามอาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา และห้างสรรพสินค้า แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเอกสารต่างๆ เช่น บทความทางวิชาการ นิตยสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่างๆ ทางเว็บไซต์

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นนำมา วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for Windows version 11 ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมรายการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ข้อ 1 – 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนข้อที่ 3 – 5 นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ส่วนข้อที่ 3 นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
7. วิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 โดยใช้ t-test ทดสอบสมมุติฐานด้านเพศ ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 และใช้การทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 – 6 เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ช่องทางการเปิดรับชมรายการประกอบด้วยสถานีโทรทัศน์ไอทีวี , UBC 16 และเว็บไซต์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 4

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 3 กับแบบสอบถามส่วนที่ 5

ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 4 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระหว่างความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผู้เข้าแข่งขัน ด้านกิจกรรม ด้านเนื้อหาและรูปแบบ ด้านการผลิต ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมของ

ผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 1 -26 กับ แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 27

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 5 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระหว่างพฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 1 -2 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 27

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 6 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1-2 และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อ 27

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่

##### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum x}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

$$SD. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | SD.          | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน     |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | n            | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง          |

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{conrariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{convariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

|       |                                 |     |                                              |
|-------|---------------------------------|-----|----------------------------------------------|
| เมื่อ | k                               | แทน | จำนวนคำถาม                                   |
|       | $\overline{\text{conrariance}}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | $\overline{\text{variance}}$    | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test

แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 169)

$$t = \frac{\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |         |     |                                        |
|-------|---------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t       | แทน | ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม |
|       | $X_1$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1         |
|       | $X_2$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2         |
|       | $S_1^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$   | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
|       | df      | แทน | องศาอิสระ (Degree of Freedom)          |

### 3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรดังนี้

(ชูศรี วงศ์รัตนะ.2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่

$$df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

$MS_b$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

|        |     |                       |
|--------|-----|-----------------------|
| $MS_w$ | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| $p$    | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |
| $n$    | แทน | จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  |

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

|       |              |     |                                       |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$     | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                |
|       | $\sum x$     | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X                    |
|       | $\sum y$     | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y                    |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum y^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $\sum xy$    | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่   |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $(\sum y)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง        |
|       | $n$          | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง                |

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง  $-1.00$  ถึง  $+1.00$  ค่า  $-1.00$  และ  $+1.00$  แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า  $0.00$  แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง จะได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกัน หากได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วจะได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง และได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกัน หากได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

#### การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง(ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                               |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)         |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| Df        | แทน | ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)            |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution        |
| F-ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                  |
| F-Prob.,P | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .05                       |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญที่ระดับ .01                       |

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับดังนี้

|           |                                     |
|-----------|-------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม      |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ            |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการ |
| ส่วนที่ 5 | ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ชมรายการ    |

- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ  
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล        | จำนวน (คน) | ร้อยละ |          |
|------------------------------|------------|--------|----------|
| 1. เพศ                       |            |        |          |
| ชาย                          | 163        | 40.8   | NOMINAL  |
| หญิง                         | 237        | 59.2   |          |
| รวม                          | 400        | 100.0  |          |
| 2. อายุ                      |            |        |          |
| 15 – 24 ปี                   | 114        | 28.5   | INTERVAL |
| 25 – 34 ปี                   | 196        | 49.0   |          |
| 35 – 44 ปี                   | 54         | 13.5   |          |
| 45 – 54 ปี                   | 26         | 6.5    |          |
| 55 – 64 ปี                   | 10         | 2.5    |          |
| รวม                          | 400        | 100.0  |          |
| 3. สถานภาพ                   |            |        |          |
| โสด                          | 282        | 70.5   | NOMINAL  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน           | 101        | 25.3   |          |
| ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 17         | 4.2    |          |
| รวม                          | 400        | 100.0  |          |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |            |
|---------------------------------|------------|--------|------------|
| 4. อาชีพปัจจุบัน                |            |        |            |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 41         | 10.2   |            |
| พนักงานเอกชน                    | 172        | 43.0   |            |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 76         | 19.0   | NOVA IN HC |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว        | 79         | 19.7   |            |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/                | 21         | 5.3    |            |
| ไม่ประกอบอาชีพ                  | 11         | 2.8    |            |
| รวม                             | 400        | 100.0  |            |
| 5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ |            |        |            |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย        | 32         | 8.0    |            |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.          | 73         | 18.0   | ORDINAC    |
| อนุปริญญา/ปวส.                  | 46         | 12.0   |            |
| ปริญญาตรี                       | 214        | 53.0   |            |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 35         | 9.0    |            |
| รวม                             | 400        | 100.0  |            |
| 6. รายได้ปัจจุบัน               |            |        |            |
| 3,000 – 10,000 บาท              | 164        | 41.0   |            |
| 10,001 – 17,000 บาท             | 127        | 31.7   | INTERVAL   |
| 17,001 – 24,000 บาท             | 48         | 12.0   |            |
| 24,001 – 31,000 บาท             | 31         | 7.7    |            |
| 31,001 – 38,000 บาท             | 19         | 4.8    |            |
| มากกว่า 38,001 บาท              | 11         | 2.8    |            |
| รวม                             | 400        | 100.0  |            |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

**อายุ** เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**สถานภาพ** เมื่อพิจารณาตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**อาชีพปัจจุบัน** เมื่อพิจารณาตามอาชีพปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 แม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือ ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษาสูงสุด** เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

**รายได้ปัจจุบัน** เมื่อพิจารณาตามรายได้ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ระหว่าง 17,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ระหว่าง 24,001 – 31,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้ระหว่าง 31,001 – 38,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือ รายได้มากกว่า 38,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลบางข้อ มีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ 3 ส่วน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| <b>2. อายุ *</b>               |            |        |
| 15 – 24 ปี                     | 114        | 28.5   |
| 25 – 34 ปี                     | 196        | 49.0   |
| 35 – 44 ปี                     | 54         | 13.5   |
| 45 – 64 ปี                     | 36         | 9.0    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |
| <b>4. อาชีพปัจจุบัน *</b>      |            |        |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 41         | 10.2   |
| พนักงานเอกชน                   | 172        | 43.0   |
| นักเรียน/นักศึกษา              | 76         | 19.0   |
| อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว       | 79         | 19.8   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ | 32         | 8.0    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |
| <b>6. รายได้ปัจจุบัน *</b>     |            |        |
| 3,000 – 10,000 บาท             | 164        | 41.0   |
| 10,001 – 17,000 บาท            | 127        | 32.0   |
| 17,001 – 24,000 บาท            | 48         | 12.0   |
| 24,001 – 31,000 บาท            | 31         | 8.0    |
| ตั้งแต่ 31,001 บาท ขึ้นไป      | 30         | 7.0    |
| รวม                            | 400        | 100.0  |

\* เป็นข้อมูลที่ได้รับการจัดกลุ่มใหม่

อายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 45 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามอาชีพปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

รายได้ปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามรายได้ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ระหว่าง 17,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ระหว่าง 24,001 – 31,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือ รายได้ตั้งแต่ 31,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประเภทรายการ เรียลลิตี ที่เคยรับชม

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

NUMSAPL

| ประเภทรายการ เรียลลิตี    |          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|----------|-------|--------|
| Thailand's Next Top Model | เคยชม    | 189   | 47.3   |
|                           | ไม่เคยชม | 211   | 53.7   |
|                           | รวม      | 400   | 100.0  |
| ไฮโซบ้านนอก               | เคยชม    | 260   | 65.0   |
|                           | ไม่เคยชม | 140   | 35.0   |
|                           | รวม      | 400   | 100.0  |
| เจาะใจ                    | เคยชม    | 318   | 79.5   |
|                           | ไม่เคยชม | 82    | 20.5   |
|                           | รวม      | 400   | 100.0  |
| เกมชีวิต                  | เคยชม    | 126   | 31.5   |
|                           | ไม่เคยชม | 274   | 68.5   |
|                           | รวม      | 400   | 100.0  |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ประเภทรายการ เรือลลิตี            |          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|----------|-------|--------|
| คุณลิขิต                          | เคยชม    | 172   | 43.0   |
|                                   | ไม่เคยชม | 228   | 57.0   |
|                                   | รวม      | 400   | 100.0  |
| Survivor                          | เคยชม    | 178   | 44.5   |
|                                   | ไม่เคยชม | 222   | 55.5   |
|                                   | รวม      | 400   | 100.0  |
| The Star                          | เคยชม    | 272   | 68.0   |
|                                   | ไม่เคยชม | 128   | 32.0   |
|                                   | รวม      | 400   | 100.0  |
| Academy Fantasia                  | เคยชม    | 249   | 62.3   |
|                                   | ไม่เคยชม | 151   | 37.7   |
|                                   | รวม      | 400   | 100.0  |
| Firm & Fit Challenge by Vassaline | เคยชม    | 11    | 2.8    |
|                                   | ไม่เคยชม | 389   | 97.2   |
|                                   | รวม      | 400   | 100.0  |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประเภทรายการ เรือลลิตี ที่เคยเปิดรับชมมีดังนี้

รายการ Thailand's Next Top Model กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 47.3

รายการไอโซบ้านนอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 65 และไม่เคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 35

รายการเจาะใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 79.5 และไม่เคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 20.5

รายการเกมชีวิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 31.5

รายการคุณลิจิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 57 และเคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 43

รายการ Survivor ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 44.5

รายการ The Star ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 68 และไม่เคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 32

รายการ Academy Fantasia ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 62.3 และไม่เคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 37.7

รายการ Firm & Fit Challenge by Vassaline ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 97.2 และเคยชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 2.8

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวพบว่า รายการ เรือลลิตี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมมากที่สุดคือ รายการเจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือรายการ The Star คิดเป็นร้อยละ 68 รายการไฮโซบ้านนอก คิดเป็นร้อยละ 65 รายการ Academy Fantasia คิดเป็นร้อยละ 62.3 รายการ Thailand's next Top Model คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายการ Survivor คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายการคุณลิจิต คิดเป็นร้อยละ 43 รายการเกมชีวิต คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรายการ Firm & Fit Challenge by Vassaline คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของรายการ เรือลลิตี ที่ชื่นชอบมากที่สุด

| รายการที่ชื่นชอบมากที่สุด | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------|---------|--------|
| Thailands' Next Top Model | 55      | 4.6    |
| ไฮโซบ้านนอก               | 69      | 5.7    |
| เจาะใจ                    | 207     | 17.2   |
| เกมชีวิต                  | 33      | 2.8    |
| คุณลิจิต                  | 59      | 4.9    |
| Survivor                  | 97      | 8.1    |
| The Stars                 | 156     | 13.0   |
| Academy Fantasia          | 148     | 12.3   |

ตาราง 4 (ต่อ)

| รายการที่ชื่นชอบมากที่สุด         | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------|--------|
| บิก บราเธอร์                      | 285     | 23.8   |
| Firm & Fit Challenge by Vassaline | 1       | 0.1    |
| ไม่ตอบแบบสอบถาม                   | 90      | 7.5    |
| รวม                               | 1,200   | 100.0  |

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์รายการที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบรายการ บิก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ เจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 17.2 The Stars คิดเป็นร้อยละ 13 Academy Fantasia คิดเป็นร้อยละ 12.3 Survivor คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไฮโซบ้านนอก คิดเป็นร้อยละ 5.7 กุณลีจิต คิดเป็นร้อยละ 4.9 Thailand's Next Top Model คิดเป็นร้อยละ 4.6 เกมชีวิต คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยสุด Firm & Fit Challenge by Vassaline คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บิก บราเธอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บิก บราเธอร์ | ความถี่ | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------|--------|
| สื่อบุคคล                             | 192     | 26.7   |
| สื่อสิ่งพิมพ์                         | 124     | 17.3   |
| สื่อกระจายภาพและเสียง                 | 318     | 44.3   |
| สื่ออินเทอร์เน็ต                      | 84      | 11.7   |
| รวม                                   | 718     | 100.0  |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อกระจายภาพและเสียงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการ บิก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 26.7 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละในด้านช่องทางการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ช่องทางการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------|--------|
| สถานีโทรทัศน์ไอทีวี                 | 379     | 62.7   |
| UBC ช่อง 16                         | 155     | 25.7   |
| เว็บไซต์                            | 70      | 11.6   |
| รวม                                 | 504     | 100.0  |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็น UBC ช่อง 16 คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ระดับความคิดเห็น                                            | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. ยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น                            | 3.30      | 0.79 | มีผลปานกลาง      |
| 2. สอดคล้องต่อธรรมเนียมและประเพณีที่ดีงาม *                 | 2.88      | 0.80 | มีผลปานกลาง      |
| 3. กิจกรรมส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย                    | 3.45      | 0.79 | มีผลมาก          |
| 4. เปิดโอกาสแสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด           | 3.74      | 0.81 | มีผลมาก          |
| 5. ไม่เป็นตัวอย่างในการนินทาว่าร้ายผู้อื่น*                 | 2.61      | 0.89 | มีผลปานกลาง      |
| 6. แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี                    | 3.51      | 0.76 | มีผลมาก          |
| 7. สร้างความสมัครสมานสามัคคี                                | 3.60      | 0.90 | มีผลมาก          |
| 8. ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม | 3.94      | 0.84 | มีผลมาก          |
| 9. แสดงความรักต่อเพศตรงข้ามเป็นไปอย่างเหมาะสม *             | 2.65      | 0.81 | มีผลปานกลาง      |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็น                                | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 10.ไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมโทรทัศน์นานเกินไป * | 2.78      | 0.82 | มีผลปานกลาง      |
| 11.ไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า *                  | 2.85      | 0.91 | มีผลปานกลาง      |
| รวม                                             | 3.21      | 0.83 | มีผลปานกลาง      |

\* เป็นคำถามเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 7 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ โดยรวม ( $\bar{X} = 3.21$ ) พบว่า รายการ บิ๊ก บราเธอร์ ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยระดับปานกลาง

โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมา คือ ด้านการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านแสดงการช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ( $\bar{X} = 3.51$ ) และด้านกิจกรรมช่วยส่งเสริมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

ในด้านการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.30$ ) ด้านความสอดคล้องต่อธรรมเนียมและประเพณีที่ดีงาม ( $\bar{X} = 2.88$ ) ด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า ( $\bar{X} = 2.85$ ) ด้านไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมโทรทัศน์นานเกินไป ( $\bar{X} = 2.78$ ) ด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.65$ ) ด้านการไม่เป็นตัวอย่างในการนิทาว่าร้ายผู้อื่น ( $\bar{X} = 2.61$ ) ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีผลปานกลาง ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการด้านเนื้อหา และรูปแบบรายการ

| ระดับความพึงพอใจ          | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. กฎและกติกา             | 3.53      | 0.75 | พึงพอใจมาก       |
| 2. แนวคิดรูปแบบรายการ     | 3.57      | 0.72 | พึงพอใจมาก       |
| 3. เวลาในการติดตามชม      | 3.36      | 0.77 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 4. ความเหมาะสมกับสังคมไทย | 3.25      | 0.75 | พึงพอใจปานกลาง   |
| รวม                       | 3.43      | 0.75 | พึงพอใจมาก       |

จากตาราง 8 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.43$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวคิดรูปแบบรายการ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาคือ กฎและกติกา ( $\bar{X} = 3.53$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก เวลาในการติดตามชม ( $\bar{X} = 3.36$ ) และความเหมาะสมกับสังคมไทย ( $\bar{X} = 3.25$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการ ด้านกิจกรรม

| ระดับความพึงพอใจ                         | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 5. สามารถประยุกต์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ | 3.50      | 0.83 | พึงพอใจมาก       |
| 6. เวลาที่ใช้ทำกิจกรรม                   | 3.38      | 0.78 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 7. ความเพลิดเพลินในการชม                 | 3.54      | 0.77 | พึงพอใจมาก       |
| 8. พฤติกรรมที่แสดงออก                    | 3.23      | 0.86 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 9. ผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ      | 3.54      | 0.90 | พึงพอใจมาก       |
| รวม                                      | 3.44      | 0.82 | พึงพอใจมาก       |

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.44$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพลิดเพลินในการชม และผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาคือ สามารถประยุกต์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก เวลาที่ใช้ทำกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.38$ ) และพฤติกรรมที่แสดงออก ( $\bar{X} = 3.23$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการ ด้านผู้เข้าแข่งขัน

| ระดับความพึงพอใจ                        | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 10.รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน       | 3.19      | 1.66 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 11.ความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน   | 3.44      | 1.66 | พึงพอใจมาก       |
| 12.การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ          | 3.37      | 0.87 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 13.กิริยาวาจาและมารยาท                  | 3.19      | 1.71 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 14.การแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน          | 3.29      | 2.17 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 15.จำนวนผู้เข้าแข่งขัน                  | 3.56      | 0.71 | พึงพอใจมาก       |
| 16.ความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน | 3.62      | 0.82 | พึงพอใจมาก       |
| รวม                                     | 3.38      | 1.37 | พึงพอใจปานกลาง   |

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านผู้เข้าแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมาคือ จำนวนผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.56$ ) ความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.44$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก การแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.29$ ) รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน และกิริยาวาจาและมารยาท ( $\bar{X} = 3.19$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการด้านการผลิต

| ระดับความพึงพอใจ                       | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 17.ความคมชัดของภาพ                     | 3.78      | 0.69 | พึงพอใจมาก       |
| 18.ความคมชัดของเสียง                   | 3.68      | 0.75 | พึงพอใจมาก       |
| 19.ความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลก       | 3.75      | 2.68 | พึงพอใจมาก       |
| 20.การเลือกนำเสนอภาพ                   | 3.43      | 0.78 | พึงพอใจมาก       |
| 21.บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ภายในภายนอก | 3.71      | 1.67 | พึงพอใจมาก       |
| รวม                                    | 3.67      | 1.31 | พึงพอใจมาก       |

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านการผลิตโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.67$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคมชัดของภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาคือ ความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลก ( $\bar{X} = 3.75$ ) บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ภายในภายนอก ( $\bar{X} = 3.71$ ) ความคมชัดของเสียง ( $\bar{X} = 3.68$ ) การเลือกนำเสนอภาพ ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา

| ระดับความคิดเห็น                          | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 22.การแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม | 3.22      | 0.83 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 23.ความถี่ในการนำเสนอ                     | 3.39      | 0.72 | พึงพอใจปานกลาง   |
| รวม                                       | 3.31      | 0.77 | พึงพอใจปานกลาง   |

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการนำเสนอ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมาคือ การเผยแพร่สินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.22$ ) โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในการชมรายการ  
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

| ระดับความพึงพอใจ                | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------|-----------|------|------------------|
| 24.ระบบในการส่ง Sms             | 3.34      | 0.78 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 25.ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวต | 3.39      | 0.88 | พึงพอใจปานกลาง   |
| 26.การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์      | 3.45      | 0.71 | พึงพอใจมาก       |
| รวม                             | 3.39      | 0.79 | พึงพอใจปานกลาง   |

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) โดยมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวต ( $\bar{X} = 3.39$ ) และระบบในการส่ง SMS ( $\bar{X} = 3.34$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ  
บิ๊ก บราเธอร์

| ระดับความพึงพอใจ     | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------|-----------|------|------------------|
| 27.ความพึงพอใจโดยรวม | 3.58      | 0.81 | พึงพอใจมาก       |

จากตาราง 14 พบว่า ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ บิ๊ก บราเธอร์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.58$ )

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

| รายละเอียดพฤติกรรม                    | Min | Max | $\bar{X}$ | S.D   |
|---------------------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ชมรายการ | 1   | 7   | 3.28      | 1.83  |
| ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ (นาที)   | 5   | 600 | 68.88     | 94.99 |

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ( $\bar{X}$ ) คือ 3.28 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ( $\bar{X}$ ) คือ 68.88 นาทีต่อวัน

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำ

| ช่วงเวลา         | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| 01:01 – 06:00 น. | 14      | 3.5    |
| 06:01 – 12:00 น. | 9       | 2.3    |
| 12:01 – 18:00 น. | 44      | 11.0   |
| 18:01 – 24:00 น. | 330     | 82.5   |
| ไม่ตอบ           | 3       | 0.7    |
| รวม              | 400     | 100.0  |

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มของของช่วงเวลาบางข้อ มีกลุ่มตัวอย่างไม่ถึง 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำ

| ช่วงเวลา *       | ความถี่ | ร้อยละ |
|------------------|---------|--------|
| 01:01 – 12:00 น. | 23      | 5.8    |
| 12:01 – 18:00 น. | 44      | 11.0   |
| 18:01 – 24:00 น. | 330     | 82.5   |
| ไม่ตอบ           | 3       | 0.7    |
| รวม              | 400     | 100.0  |

\* เป็นข้อมูลที่ได้รับการจัดกลุ่มใหม่

จากตาราง 17 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำมากที่สุด คือเวลา 18:01 – 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 01:01 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เปิดรับชมรายการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เหตุผลสำคัญที่เปิดรับชม                          | ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------|---------|--------|
| 1. ชมเพราะเป็นรายการ เรียลลิตี้                  | 197     | 49.3   |
| 2. ชมเพราะอยากดูบุคคลภายใต้สภาพกดดัน             | 158     | 39.5   |
| 3. ชมเพราะเป็นรายการสด                           | 144     | 36.0   |
| 4. ชมเพราะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้      | 182     | 45.5   |
| 5. ชมเพราะทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคม         | 114     | 28.5   |
| 6. ชมเพราะต้องการที่จะวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันบางคน | 87      | 21.7   |
| 7. ชมเพราะชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันบางคน             | 94      | 11.7   |
| 8. ชมเพราะผู้เข้าแข่งขันบางคนเหมือนกับตนเอง      | 44      | 5.5    |
| 9. ชมเพราะอยากเห็นมุมมองความคิดของแต่ละคน        | 209     | 26.1   |

ตาราง 18 (ต่อ)

| เหตุผลสำคัญที่เปิดรับชม                                  | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------|---------|--------|
| 10.ชมเพราะอยากรู้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะ                      | 172     | 21.5   |
| 11.ชมเพราะช่วยสร้างความเพลิดเพลิน                        | 142     | 17.8   |
| 12.ชมเพราะช่วยฆ่าเวลา                                    | 115     | 14.4   |
| 13.ชมเพราะรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าแข่งขันบางคน | 24      | 3.0    |
| รวม                                                      | 800     | 100.0  |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกรับชมรายการก บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คือ ชมเพราะเป็นรายการ เรียบลลิตี คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้ คิดเป็นร้อยละ 45.5 เพราะอยากดูบุคคลภายในสถานการณ์ที่กดดัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพราะเป็นรายการสด คิดเป็นร้อยละ 36 เพราะทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคมได้ คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพราะอยากเห็นมุมมองความคิดแต่ละคน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เพราะต้องการที่จะวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เพราะอยากรู้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะ คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพราะช่วยสร้างความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพราะช่วยฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 14.4 เพราะชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพราะผู้เข้าแข่งขันบางคนเหมือนกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือเพราะรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละ บุคคลที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ชมรายการด้วย

| บุคคลที่มักชมรายการด้วย | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------|---------|--------|
| 1.ครอบครัว              | 183     | 45.7   |
| 2.เพื่อน                | 117     | 29.3   |
| 3.คนเดียว               | 100     | 25.0   |
| รวม                     | 400     | 100.0  |

จากตาราง 19 บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดคือ ดูคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความต้องการในการรับชมรายการ บิ๊กบราเธอร์ อีก และความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป

| รายละเอียดแนวโน้มพฤติกรรม                   | $\bar{X}$ | S.D  | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.ความต้องการรับชมรายการนี้อีก              | 3.37      | 1.06 | เฉยๆ             |
| 2.ความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป | 2.21      | 1.36 | ไม่ต้องการ       |

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ชมรายการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ ด้านความต้องการรับชมรายการอีก ในระดับเฉยๆ ( $\bar{X}=3.37$ ) และด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป ในระดับไม่ต้องการ ( $\bar{X}=2.21$ )

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ

| แนวโน้มพฤติกรรม            | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------|---------|--------|
| แนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ    | 321     | 80.65  |
| ไม่แนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ | 77      | 19.34  |
| รวม                        | 398     | 100.0  |

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ชมรายการมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมา ไม่แนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 19.34

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการชมรายการ          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-----|-----------|-------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |     |           |       |         |     |      |
| ชาย                          | 163 | 3.47      | 1.89  | 1.352   | 398 | .177 |
| หญิง                         | 237 | 3.21      | 1.80  |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |     |           |       |         |     |      |
| ชาย                          | 163 | 64.54     | 92.97 | -0.635  | 398 | .526 |
| หญิง                         | 237 | 70.51     | 91.81 |         |     |      |

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .177 และ .526 ซึ่งมากกว่า .05 (.177 , .526 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามช่วงอายุ

| พฤติกรรมชมรายการ             | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F    | F-prob. |
|------------------------------|------------------|-----------|-----|----------|------|---------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 2.215     | 3   | .738     | .217 | .885    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 1349.18   | 396 | 3.407    |      |         |
|                              | รวม              | 1351.99   | 399 |          |      |         |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    | ระหว่างกลุ่ม     | 16245.9   | 3   | 5415.309 | .635 | .593    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 3376671.8 | 396 | 8526.949 |      |         |
|                              | รวม              | 3392917.8 | 399 |          |      |         |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามช่วงอายุ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณา

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .885 และ .593 ซึ่งมากกว่า .05 (.885 , .593 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการชมรายการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F    | F-prob. |
|------------------------------|------------------|-----------|-----|----------|------|---------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 3.159     | 2   | 1.579    | .465 | .628    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 1348.239  | 397 | 3.396    |      |         |
|                              | รวม              | 1351.389  | 399 |          |      |         |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    | ระหว่างกลุ่ม     | 9762.383  | 2   | 4881.191 | .573 | .564    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 3383155.4 | 397 | 8521.802 |      |         |
|                              | รวม              | 3392917   | 399 |          |      |         |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามสถานภาพ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .628 และ .564 ซึ่งมากกว่า .05 (.628 , .564 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามอาชีพ

| พฤติกรรมการชมรายการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS        | F       | F-prob. |
|------------------------------|------------------|-----------|-----|-----------|---------|---------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 49.163    | 4   | 12.291    | 3.728*  | .005    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 1302.234  | 395 | 3.297     |         |         |
|                              | รวม              | 1351.398  | 399 |           |         |         |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    | ระหว่างกลุ่ม     | 142499.05 | 4   | 35624.763 | 4.329 * | .002    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 3250418.7 | 395 | 8228.908  |         |         |
|                              | รวม              | 3392917.8 | 399 |           |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามอาชีพ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .005 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า (.005 , .002 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลตามตาราง 26 ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์  
ในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

| อาชีพปัจจุบัน                        | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน | นักเรียน/<br>นักศึกษา | อิสระ/<br>ธุรกิจส่วนตัว | แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>ไม่ประกอบอาชีพ |
|--------------------------------------|---------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------------|
| $\bar{X}$                            | 2.36                      | 3.56             | 3.42                  | 3.24                    | 3.21                               |
| 1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ              | 2.36                      | -1.198*          | -1.055*               | -.874*                  | -.852*                             |
|                                      |                           | (.000)           | (.003)                | (.013)                  | (.047)                             |
| 2.พนักงานเอกชน                       | 3.56                      |                  | .142                  | .323                    | .345                               |
|                                      |                           |                  | (.568)                | (.191)                  | (.324)                             |
| 3.นักเรียน/นักศึกษา                  | 3.42                      |                  |                       | .180                    | .202                               |
|                                      |                           |                  |                       | (.536)                  | (.597)                             |
| 4.อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว                | 3.24                      |                  |                       |                         | .021                               |
|                                      |                           |                  |                       |                         | (.954)                             |
| 5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>ไม่ประกอบอาชีพ | 3.21                      |                  |                       |                         |                                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.198

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.055

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .874

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ไม่ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .852 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเมื่อพิจารณาในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ( $.002 < .05$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการเฉลี่ยต่อวัน ในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

| อาชีพปัจจุบัน                        |           | ข้าราชการ/<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>เอกชน | นักเรียน/<br>นักศึกษา | อิสระ/<br>ธุรกิจส่วนตัว | แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>ไม่ประกอบอาชีพ |
|--------------------------------------|-----------|---------------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------------|
|                                      | $\bar{X}$ | 47.56                     | 89.06            | 54.82                 | 46.77                   | 65.62                              |
| 1.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ              | 47.56     |                           | -41.51*          | -7.24                 | .79                     | -18.06                             |
|                                      |           |                           | (.009)           | (.681)                | (.964)                  | (.399)                             |
| 2.พนักงานเอกชน                       | 89.06     |                           |                  | 34.28*                | 42.30*                  | 23.44                              |
|                                      |           |                           |                  | (.006)                | (.001)                  | (.180)                             |
| 3.นักเรียน/นักศึกษา                  | 54.82     |                           |                  |                       | 8.03048                 | -10.82                             |
|                                      |           |                           |                  |                       | (.582)                  | (.570)                             |
| 4.อิสระ/ธุรกิจส่วนตัว                | 46.77     |                           |                  |                       |                         | -18.85                             |
|                                      |           |                           |                  |                       |                         | (.322)                             |
| 5.แม่บ้าน/พ่อบ้าน/<br>ไม่ประกอบอาชีพ | 65.62     |                           |                  |                       |                         |                                    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.51

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.28

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.30 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการชมรายการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS          | df  | MS        | F     | F-prob. |
|------------------------------|------------------|-------------|-----|-----------|-------|---------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 7.300       | 4   | 1.825     | 0.536 | .709    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 1344.098    | 395 | 3.403     |       |         |
|                              | รวม              | 1351.398    | 399 |           |       |         |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    | ระหว่างกลุ่ม     | 57518.946   | 4   | 14379.736 | 1.703 | .149    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 3335398.804 | 395 | 8444.048  |       |         |
|                              | รวม              | 3392917.750 | 399 |           |       |         |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .709 และ .149 ซึ่งมากกว่า .05 (.709 , .149 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามรายได้

| พฤติกรรมการชมรายการ          | แหล่งความแปรปรวน | SS        | df  | MS       | F     | F-prob. |
|------------------------------|------------------|-----------|-----|----------|-------|---------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ | ระหว่างกลุ่ม     | 16.564    | 4   | 4.141    | 1.225 | .299    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 1334.834  | 395 | 3.379    |       |         |
|                              | รวม              | 1351.398  | 399 |          |       |         |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    | ระหว่างกลุ่ม     | 34075.661 | 4   | 8518.915 | 1.002 | .406    |
|                              | ภายในกลุ่ม       | 3358842.1 | 395 | 8503.398 |       |         |
|                              | รวม              | 3392917.8 | 370 |          |       |         |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามรายได้ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .299 และ .406 ซึ่งมากกว่า .05 (.299 , .406 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 7 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อบุคคลต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อบุคคล

| พฤติกรรมชมรายการ             |           | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-----------|-----|-----------|--------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่อบุคคล                    | รู้จัก    | 192 | 3.38      | 1.79   | .656    | 398 | .512 |
|                              | ไม่รู้จัก | 208 | 3.26      | 1.88   |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่อบุคคล                    | รู้จัก    | 192 | 74.84     | 104.24 | 1.397   | 398 | .159 |
|                              | ไม่รู้จัก | 208 | 61.82     | 79.25  |         |     |      |

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อบุคคล พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อบุคคล เท่ากับ .512 ซึ่งมากกว่า .05 (.512 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อบุคคล พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อบุคคล เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 (.159 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อบุคคลต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 8 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์

| พฤติกรรมการชมรายการ          |           | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-----------|-----|-----------|--------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่อสิ่งพิมพ์                | รู้จัก    | 124 | 3.46      | 2.01   | 1.058   | 398 | .219 |
|                              | ไม่รู้จัก | 276 | 3.25      | 1.75   |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่อสิ่งพิมพ์                | รู้จัก    | 124 | 93.38     | 134.85 | 3.739*  | 398 | .000 |
|                              | ไม่รู้จัก | 276 | 56.70     | 61.52  |         |     |      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 (.512 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อ 9 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อกระจายภาพและเสียงต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อกระจายภาพและเสียงต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง

| พฤติกรรมชมรายการ             |           | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-----------|-----|-----------|-------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |           |     |           |       |         |     |      |
| สื่อกระจายภาพและเสียง        | รู้จัก    | 318 | 3.39      | 1.87  | 1.513   | 398 | .131 |
|                              | ไม่รู้จัก | 82  | 3.04      | 1.66  |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |           |     |           |       |         |     |      |
| สื่อกระจายภาพและเสียง        | รู้จัก    | 318 | 68.83     | 94.15 | .325    | 398 | .745 |
|                              | ไม่รู้จัก | 82  | 65.12     | 84.79 |         |     |      |

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 (.131 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียงต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง เท่ากับ .745 ซึ่งมากกว่า .05 (.745 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียงต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 10 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต

| พฤติกรรมการชมรายการ          |           | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-----------|-----|-----------|--------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่ออินเทอร์เน็ต             | รู้จัก    | 84  | 4.15      | 2.09   | 4.790*  | 398 | .000 |
|                              | ไม่รู้จัก | 316 | 3.10      | 1.70   |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |           |     |           |        |         |     |      |
| สื่ออินเทอร์เน็ต             | รู้จัก    | 84  | 104.94    | 143.98 | 4.208*  | 398 | .000 |
|                              | ไม่รู้จัก | 316 | 58.27     | 69.64  |         |     |      |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางไอทีวีต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางไอทีวีต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อไอทีวี

| พฤติกรรมการชมรายการ          |       | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-------|-----|-----------|-------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |       |     |           |       |         |     |      |
| ไอทีวี                       | ชม    | 379 | 3.36      | 1.84  | 1.805   | 398 | .072 |
|                              | ไม่ชม | 21  | 2.61      | 1.62  |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |       |     |           |       |         |     |      |
| ไอทีวี                       | ชม    | 379 | 67.78     | 93.78 | -.268   | 398 | .789 |
|                              | ไม่ชม | 21  | 73.33     | 58.25 |         |     |      |

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อไอทีวี เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า .05 (.072 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อไอทีวีต่างกัน จะมีพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อไอทีวี

เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 (.789 > .05) นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อไอทีต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทาง UBC ช่อง 16 ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทาง UBC ช่อง 16 ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อ UBC ช่อง 16

| พฤติกรรมชมรายการ             |       | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t-ratio | df  | Sig. |
|------------------------------|-------|-----|-----------|--------|---------|-----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |       |     |           |        |         |     |      |
| UBC 16                       | ชม    | 155 | 3.98      | 1.97   | 5.671*  | 281 | .000 |
|                              | ไม่ชม | 245 | 2.91      | 1.62   |         |     |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |       |     |           |        |         |     |      |
| UBC 16                       | ชม    | 155 | 105.90    | 135.72 | 5.590*  | 281 | .000 |
|                              | ไม่ชม | 245 | 44.14     | 28.20  |         |     |      |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อทาง UBC ช่อง 16 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อ UBC ช่อง 16 ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อทาง UBC ช่อง 16 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อ UBC ช่อง 16 ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อ 13 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob, (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามการเปิดรับสื่อเว็บไซต์

| พฤติกรรมการชมรายการ          |       | n   | $\bar{X}$ | S.D.   | t-ratio | df | Sig. |
|------------------------------|-------|-----|-----------|--------|---------|----|------|
| ความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ |       |     |           |        |         |    |      |
| เว็บไซต์                     | ชม    | 70  | 4.21      | 2.06   | 4.087*  | 91 | .000 |
|                              | ไม่ชม | 330 | 3.13      | 1.73   |         |    |      |
| ระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน    |       |     |           |        |         |    |      |
| เว็บไซต์                     | ชม    | 70  | 111.28    | 150.42 | 2.846*  | 91 | .006 |
|                              | ไม่ชม | 330 | 58.91     | 71.31  |         |    |      |

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้ของช่องทางการเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อเว็บไซต์ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 14 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

| ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม                                   | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น                | 0.019                      | 0.716              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. สอดคล้องขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย***          | 0.250 **                   | 0.000              | ระดับต่ำ              |
| 3. กิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย    | 0.303 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 4. เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด        | 0.127 *                    | 0.013              | ระดับต่ำ              |
| 5. ไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิทาว่าร้ายผู้อื่น***        | 0.041                      | 0.421              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 6. แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี                    | 0.115 *                    | 0.025              | ระดับต่ำ              |
| 7. สร้างความสามัคคี                                         | 0.103 *                    | 0.046              | ระดับต่ำ              |
| 8. ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม | 0.240 **                   | 0.000              | ระดับต่ำ              |
| 9. การแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม***               | 0.063                      | 0.222              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 10. ไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป***     | 0.105 *                    | 0.041              | ระดับต่ำ              |
| 11. ไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า***                            | 0.117 *                    | 0.022              | ระดับต่ำ              |
| รวม                                                         | 0.134                      | 0.14               | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม

2.ความคิดเห็นด้านสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารายการสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของไทยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความคิดเห็นด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความคิดเห็นด้านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

5.ความคิดเห็นด้านการเป็นไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิทาว่าร้ายผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม

6.ความคิดเห็นด้านแสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

7.ความคิดเห็นด้านสร้างความสมัครสมานสามัคคี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม การชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะสร้างความสมัครสมานสามัคคีมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมชมรายการด้าน ความดีโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

8.ความคิดเห็นด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัว เข้าสังคมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

9.ความคิดเห็นด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม

10.ความคิดเห็นด้านก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจะไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นาน เกินไปมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

11.ความคิดเห็นด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าโดยไม่จำเป็นมากขึ้น ก็จะมี พฤติกรรมชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อ 15 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชม รายการบิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมชม รายการ บิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

$H_1$  : ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมชม รายการ บิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัว

แปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

| ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม                                   | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น                | 0.002                      | 0.970              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. สอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดีงามไทย***          | 0.113 *                    | 0.029              | ระดับต่ำ              |
| 3. กิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย    | 0.123 *                    | 0.017              | ระดับต่ำ              |
| 4. เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด        | 0.069                      | 0.182              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 5. ไม่เป็นตัวอย่างในการนิินทาว่าร้ายผู้อื่น***              | 0.016                      | 0.761              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 6. แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี                    | 0.080                      | 0.123              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 7. สร้างความสมัครสมานสามัคคี                                | 0.064                      | 0.221              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 8. ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม | 0.120 *                    | 0.021              | ระดับต่ำ              |
| 9. การแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม***               | -0.019                     | 0.709              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 10. ไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป***     | 0.062                      | 0.223              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 11. ความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า***                        | 0.105 *                    | 0.043              | ระดับต่ำ              |
| รวม                                                         | 0.025                      | 0.23               | ไม่มีความสัมพันธ์     |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\*\*เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามและสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

2.ความคิดเห็นด้านความสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารายการสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของไทยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความคิดเห็นด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความคิดเห็นด้านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

5.ความคิดเห็นด้านการไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิทาว่าร้าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

6.ความคิดเห็นด้านแสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

7.ความคิดเห็นด้านสร้างความสมัครสมานสามัคคี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

8.ความคิดเห็นด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

9.ความคิดเห็นด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

10.ความคิดเห็นด้านไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

11.ความคิดเห็นด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าโดยไม่จำเป็นมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 16 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบ | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|-----------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. กฎและกติกา                                 | 0.513 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 2. แนวคิดรูปแบบรายการ                         | 0.518 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 3. เวลาในการติดตามชม                          | 0.306 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 4. ความเหมาะสมกับสังคมไทย                     | 0.411 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                           | 0.437 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกฎและกติกา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านกฎและกติกาสูงขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านแนวคิดรูปแบบรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านแนวคิดรูปแบบรายการ ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเวลาในการติดตามชม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเวลาในการติดตามชม ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความเหมาะสมกับสังคมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมกับสังคมไทย ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 17 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิจกรรม     | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. สามารถประยุกต์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ | 0.440 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 2. เวลาที่ใช้ทำกิจกรรม                   | 0.389 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 3. ความเพลิดเพลินในการชม                 | 0.459 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 4. พฤติกรรมที่แสดงออก                    | 0.415 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 5. ผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ      | 0.411 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                      | 0.4228 **                  | 0.000              | ระดับปานกลาง          |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเวลาที่ใช้ทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความเพลิดเพลินในการชม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความเพลิดเพลินในการชมมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านพฤติกรรมที่แสดงออก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

5.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผลของการตัดสินใจเลือกผู้ชนะ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลของการตัดสินใจเลือกผู้ชนะมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 18 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้เข้าแข่งขัน | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|---------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน           | 0.055                      | 0.271              | ไม่มีความสัมพันธ์     |
| 2. ความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน       | 0.148 **                   | 0.003              | ระดับต่ำ              |
| 3. การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ              | 0.411 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 4. กิริยาจามารยาท                           | 0.150 **                   | 0.003              | ระดับต่ำ              |
| 5. การแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน              | 0.128 *                    | 0.011              | ระดับต่ำ              |
| 6. จำนวนผู้เข้าแข่งขัน                      | 0.359 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 7. ความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน     | 0.355 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| รวม                                         | 0.229 **                   | 0.041              | ระดับต่ำ              |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านรูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขันมากขึ้น ก็จะมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิริยาอาการมารยาท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิริยาอาการมารยาทมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

5.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

6.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านจำนวนผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านจำนวนผู้เข้าแข่งขันมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

7.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขันมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 19 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการผลิต | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความคมชัดของของภาพ                | 0.325 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 2. ความคมชัดของเสียง                 | 0.258 **                   | 0.000              | ระดับต่ำ              |
| 3. ความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลก     | 0.116 *                    | 0.021              | ระดับต่ำ              |
| 4. การเลือกนำเสนอภาพ                 | 0.393 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 5. บรรยายการตกแต่งสถานที่            | 0.131 **                   | 0.009              | ระดับต่ำ              |
| รวม                                  | 0.244 **                   | 0.006              | ระดับต่ำ              |

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความคมชัดของภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความคมชัดของภาพมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความคมชัดของเสียง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความชัดของเสียงมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลกมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

4.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการเลือกนำเสนอภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการเลือกนำเสนอภาพมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

5.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านบรรยากาศการตกแต่งสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการเลือกนำเสนอภาพมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 20 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. การแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม                    | 0.321 **                | 0.000           | ระดับปานกลาง      |
| 2. ความดีในการนำเสนอ                                         | 0.273 **                | 0.000           | ระดับต่ำ          |
| รวม                                                          | 0.297 **                | 0.000           | ระดับต่ำ          |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรมมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการความดีในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความดีในการนำเสนอ ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมติฐานข้อ 21 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์

$H_1$  : ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ | Pearson Correlation (r) | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. ระบบในการส่ง SMS                                      | 0.384 **                | 0.000           | ระดับปานกลาง      |
| 2. ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวตผู้เข้ารอบ                | 0.542 **                | 0.000           | ระดับปานกลาง      |
| 3. การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์                               | 0.510 **                | 0.000           | ระดับปานกลาง      |
| รวม                                                      | 0.478 **                | 0.000           | ระดับปานกลาง      |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบ๊ิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านระบบในการส่ง SMS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านระบบในการส่ง SMS มากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวตผู้เข้ารอบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวตผู้เข้ารอบมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

3.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์มากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 22 พฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมุติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานปรากฏในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการชมรายการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| พฤติกรรมการชมรายการ             | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|---------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ  | 0.342 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ | 0.141 **                   | 0.005              | ระดับต่ำ              |
| รวม                             | 0.242 **                   | 0.003              | ระดับต่ำ              |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า พฤติกรรมการชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. พฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2. พฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

ทดสอบสมมุติฐานข้อ 23 แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

$H_1$  : แนวโน้มพฤติกรรมการชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

| แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชม                   | Pearson<br>Correlation (r) | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. ความต้องการรับชมรายการอีก               | 0.557 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |
| 2. ความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป | 0.274 **                   | 0.000              | ระดับต่ำ              |
| รวม                                        | 0.415 **                   | 0.000              | ระดับปานกลาง          |

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์รวมพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการด้านความต้องการรับชมรายการอีก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการด้านความต้องการรับชมรายการอีกมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

2.แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไปมากขึ้น ก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ , การเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ , ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ , ความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม รวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีบทย่อสำหรับงานวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของรายการบิก บราเธอร์

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์

2. ผลการศึกษาวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษารายการประเภทเรียลลิตี ต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับสื่อ ใจวิจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ความพึงพอใจของผู้ชมที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชม ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยรับชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ แล้วเท่านั้น

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.2 อายุ

##### 1.1.3 สถานภาพ

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

## 1.2 การเปิดรับสื่อ

1.2.1 รู้จักรายการจากสื่อ

สื่อบุคคล

สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อกระจายภาพและเสียง

สื่ออินเทอร์เน็ต

1.2.2 ชมรายการจากสื่อ

สถานีโทรทัศน์ไอทีวี

UBC ช่อง 16

เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

## 1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

1.3.1 กลุ่มอ้างอิง

1.3.2 ครอบครัว

1.3.3 บทบาทและฐานะ

1.3.4 วัฒนธรรม

1.3.5 วัฒนธรรมย่อย

1.3.6 ชั้นทางสังคม

## 1.4 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

1.4.1 ผู้เข้าแข่งขัน

1.4.2 กิจกรรม

1.4.3 เนื้อหาและรูปแบบ

1.4.4 การผลิต

1.4.5 ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา

1.4.6 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

## 2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการ
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ
- 2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

### สมมุติฐานการวิจัย

- 1.ผู้ชมรายการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน
- 2.การเปิดรับสื่อประกอบด้วยการรู้จักรายการและการชมรายการจากสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน
- 3.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
- 4.ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผู้เข้าแข่งขัน ด้านกิจกรรม ด้านเนื้อหาและรูปแบบ ด้านการผลิต ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
- 5.พฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์
- 6.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

### สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 4 ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 45 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคืออาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 รายได้ระหว่าง 17,001 – 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ระหว่าง 24,001 – 31,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือ รายได้ตั้งแต่ 31,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

พิจารณาในด้านรายการ เรียลลิตี้ ที่เคยรับชม พบว่ารายการ เรียลลิตี้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมมากที่สุดคือ รายการเจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือรายการ The Star คิดเป็นร้อยละ 68 รายการไฮโซบ้านนอก คิดเป็นร้อยละ 65 รายการ Academy Fantasia คิดเป็นร้อยละ 62.3 รายการ Thailand's next Top Model คิดเป็นร้อยละ 47.3 รายการ Survivor คิดเป็นร้อยละ 44.5 รายการคุณลิขิต คิดเป็นร้อยละ 43 รายการเกมชีวิต คิดเป็นร้อยละ 31.5 และรายการ Firm & Fit Challenge by Vassaline คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

พิจารณาในด้านรายการ เรียลลิตี้ ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื่นชอบรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ เจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 17.2 The Stars คิดเป็นร้อยละ 13 Academy Fantasia คิดเป็นร้อยละ 12.3 Survivor คิดเป็นร้อยละ 8.1 ไม่ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 7.5 ไฮโซบ้านนอก คิดเป็นร้อยละ 5.7 คุณลิขิต คิดเป็นร้อยละ 4.9 Thailand's Next Top Model คิดเป็นร้อยละ 4.6 เกมชีวิต คิดเป็นร้อยละ 2.8 และน้อยสุด Firm & Fit Challenge by Vassaline คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

พิจารณาในด้านสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ พบว่า สื่อกระจายภาพและเสียงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 26.7 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

พิจารณาในด้านช่องทางในการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็น UBC ช่อง 16 คิดเป็นร้อยละ 25.7 และน้อยที่สุดคือทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ โดยรวมพบว่า รายการ บิ๊ก บราเธอร์ ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.21$ )

พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.94$ ) รองลงมาคือ ด้านการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด ( $\bar{X} = 3.74$ ) ด้านแสดงการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ( $\bar{X} = 3.51$ ) และด้านกิจกรรมช่วยส่งเสริมและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีผลมาก ตามลำดับ

ในด้านการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น มีระดับคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.30$ ) ด้านความสอดคล้องต่อธรรมเนียมและประเพณีที่ดีงาม ( $\bar{X} = 2.88$ ) ด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า ( $\bar{X} = 2.85$ ) ด้านไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมโทรทัศน์นานเกินไป ( $\bar{X} = 2.78$ ) ด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.65$ ) ด้านการไม่เป็นตัวอย่างในการนิทาว่าร้ายผู้อื่น ( $\bar{X} = 2.61$ ) ซึ่งทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมีผลปานกลาง ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.43$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แนวคิดรูปแบบรายการ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.57$ ) รองลงมาคือ กฎและกติกา ( $\bar{X} = 3.53$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก เวลาในการติดตามชม ( $\bar{X} = 3.36$ ) และความเหมาะสมกับสังคมไทย ( $\bar{X} = 3.25$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.44$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเพลิดเพลินในการชม และผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.54$ ) รองลงมาคือ สามารถประยุกต์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก เวลาที่ใช้ทำกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.38$ ) และพฤติกรรมที่แสดงออก ( $\bar{X} = 3.23$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านผู้เข้าแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.62$ ) รองลงมาคือ จำนวนผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.56$ ) ความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.44$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก การแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน ( $\bar{X} = 3.29$ ) รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน และกิริยวาจาและมารยาท ( $\bar{X} = 3.19$ ) มีความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านการผลิตโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.67$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคมชัดของภาพ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.78$ ) รองลงมาคือ ความชัดเจนและทั่วถึงของมุกตลก ( $\bar{X} = 3.75$ ) บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ภายในภายนอก ( $\bar{X} = 3.71$ ) ความคมชัดของเสียง ( $\bar{X} = 3.68$ ) การเลือกนำเสนอภาพ ( $\bar{X} = 3.43$ ) โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความดีในการนำเสนอ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.39$ ) รองลงมาคือ การแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.22$ ) โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาในภาพรวม ระดับเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ( $\bar{X} = 3.39$ )

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.45$ ) โดยมีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวต ( $\bar{X} = 3.39$ ) และระบบในการส่ง SMS ( $\bar{X} = 3.34$ ) ซึ่งมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาในด้านระดับเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ บิ๊ก บราเธอร์ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{X} = 3.58$ )

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ชมรายการ

พิจารณาแล้วพบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ( $\bar{X}$ ) คือ 3.28 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ( $\bar{X}$ ) คือ 68.88 นาทีต่อวัน

ในด้านช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำ พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เลือกชมเป็นประจำมากที่สุด คือเวลา 18:01 – 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา 01:01 – 12:00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ในด้านเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ เปิดรับชมรายการ ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คือ ชมเพราะเป็นรายการ เรียบลลิต์ คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้ คิดเป็นร้อยละ 45.5 เพราะอยากดูบุคคลภายในสถานการณ์ที่กดดัน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เพราะเป็นรายการสด คิดเป็นร้อยละ 36 เพราะทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคมได้ คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพราะอยากเห็นมุมมองความคิดแต่ละคน คิดเป็นร้อยละ 26.1 เพราะต้องการที่จะวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เพราะอยากรู้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะ คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพราะช่วยสร้างความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพราะช่วยฆ่าเวลา คิดเป็นร้อยละ 14.4 เพราะชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เพราะผู้เข้าแข่งขันบางคนเหมือนกับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือเพราะรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าแข่งขันบางคน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

ในด้านบุคคลที่ผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ชมรายการด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยที่สุดคือ คุณคนเดียว รายการ คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการ

ในด้านความต้องการในการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ อีก และความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป ผลการวิเคราะห์พบว่า พบว่า ผู้ชมรายการมีแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการ ด้านความต้องการรับชมรายการอีก ในระดับเลขๆ ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันในครั้งต่อไป ในระดับไม่ต้องการ ( $\bar{X} = 2.21$ )

ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมรายการมีแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.65 รองลงมา ไม่แนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ คิดเป็นร้อยละ 19.34

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานข้อ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวันน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

สมมุติฐานข้อ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ แตกต่างกัน



กระจายภาพและเสียงต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บีค บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน  
จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่อกระจายภาพและเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่อ  
กระจายภาพและเสียงต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บีค บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อ  
วัน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 10 กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน  
จำแนกตามการรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ต  
ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์  
จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อไอทีวีต่างกัน จะมี  
พฤติกรรมชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน  
จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อไอทีต่างกัน จะมี  
พฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาในการชมต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ  
บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า ตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อ UBC ช่อง 16 ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อ UBC ช่อง 16 ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อ 13 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางการเปิดรับสื่อต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ในระดับที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทางด้านผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน จำแนกตามช่องทางการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่องทางเปิดรับสื่อทางเว็บไซต์ ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 14 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการพบว่า ความคิดเห็นด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นด้านสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย ความคิดเห็นด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความคิดเห็นด้านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด ความคิดเห็นด้าน

แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความคิดเห็นด้านสร้างความสมัครสมานสามัคคี ความคิดเห็นด้านก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป และความคิดเห็นด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น , ความคิดเห็นด้านการเป็นไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิทนาบว่าร้ายผู้อื่น ความคิดเห็นด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม และรวมทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านความดีโดยเฉลี่ยที่ชม

สมมุติฐานข้อ 15 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการพบว่า ความคิดเห็นด้านความสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดงามไทย ด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม และด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น , ความคิดเห็นด้านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทาง , ความคิดเห็นด้านการไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิทนาบว่าร้าย , ความคิดเห็นด้านแสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี , ความคิดเห็นด้านสร้างความสมัครสมานสามัคคี , ความคิดเห็นด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม และความคิดเห็นด้านไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

สมมุติฐานข้อ 16 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านเนื้อหาและรูปแบบ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเนื้อหาและรูปแบบ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม

รายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกฎและกติกา ด้านแนวคิดรูปแบบรายการ ด้านเวลาในการติดตามชม ด้านความเหมาะสมกับสังคมไทย และรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมุติฐานข้อ 17** ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านกิจกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านเวลาที่ใช้ทำกิจกรรม ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความเพลิดเพลินในการชม ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผลของการตัดสินใจเลือกผู้ชนะ และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมุติฐานข้อ 18** ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้เข้าแข่งขัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ ด้านจำนวนผู้เข้าแข่งขัน และด้านความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน ด้านกิริยาอาการมารยาท และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านรูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

**สมมุติฐานข้อ 19** ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการผลิต มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการผลิต ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความคมชัดของภาพ และด้านการเลือกนำเสนอภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความคมชัดของภาพ ด้านบรรยากาศการตกแต่งสถานที่ และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านความชัดเจนและทั่วถึงของมุมมอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมุติฐานข้อ 20** ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการความถี่ในการนำเสนอ และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 21 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านระบบในการส่ง SMS ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวตผู้เข้ารอบ ด้านการให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 22 พฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson พฤติกรรมของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมของผู้ชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อ 23 แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการด้านความต้องการรับชมรายการอีก และรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการด้านความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ชมรายการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แสดงว่าเพศหญิงเป็นผู้รับชมหลักของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-18) เรื่องการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิ้ล สดानीวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า เมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 3,000 – 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น รายได้ยังไม่สูงมาก และยังไม่มีการต้องรับผิดชอบมากมาย เมื่อมีเวลาว่างจึงใช้บริโภคสื่อเป็นประจำ ทั้งนี้อาจต้องการนำไปใช้ประโยชน์ในการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานและการเข้าสังคม การเปิดรับชมสื่อของผู้ชมวัยนี้จึงเน้นไปที่ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ความน่าสนใจและความหลากหลายของเนื้อหา โดยเฉพาะรายการบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ แมคไกว์ และ กุรีวิท. (1974) ที่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate benefit) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed benefits)

นอกจากนี้ ชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง และ ปรมะ สตะเวทิน กล่าวถึงคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง ซึ่งทั้งหมดนี้ตรงกับการค้นพบของผู้วิจัยจากการแจกแบบสอบถามที่ว่า ผู้มีอายุมากมักไม่เคยมารายการบิก บราเธอร์ มาก่อนและไม่รู้จักรายการบิก บราเธอร์ว่าเป็นรายการอะไร ในขณะที่วัยรุ่นส่วนใหญ่รู้จักรายการนี้และสามารถตอบแบบสอบถามได้

2. การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ชมรายการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สื่อกระจายภาพและเสียง เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด ตามด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ชมอาจรู้จักรายการจากการ Spot Promote การออกอากาศของรายการ หรือรายการวิเคราะห์ข่าว “ถึงลูกถึงคน” ที่นำเสนอประเด็นเรื่องความเหมาะสมกับสังคมไทยมาวิเคราะห์ แต่ที่น่าสังเกตคือสื่อบุคคล เป็นสื่อที่มีอิทธิพลรองลงมาที่ทำให้ผู้ชมรู้จักรายการ อาจเนื่องมาจากรูปแบบของรายการที่เป็นแนว เรียลลิตี้ ทำให้มีการพูดถึงและวิพากษ์วิจารณ์ปากต่อปากกัน ซึ่งตรงกับทฤษฎีของโจเซฟ อาร์ โคมินิค (1993 : 48-53) กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลอันดับแรกคือ เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

ในด้านช่องทางในการรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ พบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นช่องทางที่ชม มากที่สุด รองลงมาเป็น UBC ช่อง 16 และทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญราชม เอี่ยมอำไพ (2540:17) สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ , เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อของตน , เลือกสื่อที่ตนสะดวก และเลือกสื่อตามความเคยชิน

3. การศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการ บิ๊ก บราเธอร์ พบว่า อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ในด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ ผู้ชมมีความพึงพอใจแนวคิดรูปแบบรายการ ด้านกิจกรรม ผู้ชมมีความพึงพอใจความเพลิดเพลินในการชม และผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ ด้านความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน ผู้ชมมีความพึงพอใจความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน ด้านการผลิต ผู้ชมมีความพึงพอใจความคมชัดของภาพ ด้านผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา ผู้ชมมีความพึงพอใจความถี่ในการนำเสนอ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในระดับพึงพอใจมาก แสดงถึงความนิยมของรายการที่อยู่ในเกณฑ์ดี อาจเนื่องจากรายการบิ๊ก บราเธอร์ เป็นรายการแนว เรียลลิตี้ ซึ่งเป็นรายการรูปแบบใหม่ที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ และนำมาผลิตในประเทศไทยเป็นครั้งแรก สอดคล้องกับ สิริชัย สิริภายะ: 2547 กล่าวถึงรายการ เรียลลิตี้ TV ไว้ว่า “สื่อในบ้านเรากำลังเปลี่ยนถ่ายจากยุคเสมือนจริง เข้าสู่ยุคความจริงบนจอ ซึ่งเป็นความจริงที่มีการเติมแต่ง และถือเป็นเส้นทางพัฒนาสื่อในอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระแสที่วุ่นนี้เกิดขึ้นมาแล้วทั่วโลก”

4. การศึกษาเหตุผลสำคัญที่ทำให้เปิดรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกรับชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ มากที่สุด คือ ชมเพราะเป็นรายการ เรียลลิตี้ รองลงมา 3 อันดับคือทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมคนได้ , อยากรู้อยากเห็นในสถานการณ์ที่กดดัน , เพราะเป็นรายการสด , ทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคมได้ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้วยรูปแบบรายการที่เป็นแนวเรื่องจริง มีความแปลกใหม่ ใช้เทคนิคในการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันออกมาทุกแง่มุม สร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชมและเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เปิดรับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของสถานีโทรทัศน์ MTV ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักของ รายการเรียลลิตี้ พบว่า เวลาที่พวกเขาดูรายการ เรียลลิตี้ อย่าง Joe Millionaire หรือ The Bachelors นั้น พวกเขาไม่ได้อยากดูว่าหนุ่มโสดจะเลือกเจ้าสาวของเขาคนไหน แต่พวกเขาดูเพราะว่ารายการเหล่านี้กำลังเป็นรายการในกระแส และเป็นรายการที่กำลังเกิดขึ้นในช่วงชีวิตของพวกเขา

#### 5.ด้านการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 การเปรียบเทียบผู้ชมรายการที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ที่แตกต่างกัน (สมมุติฐานข้อที่ 1- 6) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพเป็นตัวแปรเดียวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ตัวแปรอื่นไม่แตกต่างกัน โดยแตกต่างทั้งในด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ตามแนวคิดเรื่องลักษณะของประชากรศาสตร์ของปรมะ สตะเวทิน (2531 : 105) ที่กล่าวไว้ว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5.2 การเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการ บิ๊ก บราเธอร์ จากสื่อที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมรายการ แตกต่างกัน (สมมุติฐานข้อ 7-10) พบว่า มีความแตกต่างในสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านระยะเวลาในการชมรายการต่อวัน และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านความถี่ที่ชมต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการชมต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับ DeHeur (1966) ได้เสนอหลักการพื้นฐานทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ที่ว่ามนุษย์มีความแตกต่างซึ่งส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ซึ่งเป็น

ตัวกำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสาร

5.3 การเปรียบเทียบช่องทางการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ บิ๊ก บราเธอร์ แตกต่างกัน (สมมุติฐานข้อ 11-13) พบว่า มีความแตกต่างกันในสื่อทาง UBC 16 และสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งในด้านความถี่ที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ชมรายการต่อวัน ในขณะที่สื่อไอทีวี ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นไปตามความจริงที่ว่า การเปิดรับสื่อทางไอทีวี ผู้ชมต้องชมรายการในวันและเวลาที่ออกอากาศให้ชมที่แน่นอน แต่ในสื่อ UBC 16 และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ออกอากาศให้ชมตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ชมรายการสามารถเลือกเปิดรับชมได้ตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมการชมรายการทั้งในด้านความถี่ที่ชมต่อสัปดาห์และด้านระยะเวลาที่ชมต่อวัน จึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อวัน (สมมุติฐานข้อ 14-15) พบว่า ความคิดเห็นด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย , สอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย , ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้า , เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด , แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี , สร้างความสมัครสมานสามัคคี , ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป และความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชมรายการต่อสัปดาห์ ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น , ความคิดเห็นด้านการเป็นไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิินทาว่าร้ายผู้อื่น , ความคิดเห็นด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่ชม

ส่วนความคิดเห็นด้านความสอดคล้องต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั้งเดิมไทย ด้านกิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้านส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสังคม และด้านความไม่สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม ในขณะที่ความคิดเห็นด้านการทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น , ด้านเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิดเห็น , ด้านการไม่เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนิินทาว่าร้าย , ด้านแสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี , ด้านสร้างความสมัครสมานสามัคคี , ด้านการแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างเหมาะสม

และด้านไม่ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ชม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Straubhaar (1991) กล่าวว่า ไม่มีสื่อไหนที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้สมบูรณ์ ซึ่งผู้ชมในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะตีความหมายสารที่ได้รับแตกต่างกันไป นอกจากนี้แนวคิดด้านความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมเสนอว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะยอมรับรายการที่นำเสนอสารที่ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของตน ผู้ชมนิยมรายการที่สนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา รวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้า ภาษา ท่าทาง อารมณ์ขัน และดนตรีของประเทศตน ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้ารายการมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไร รายการก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้มากเท่านั้น

5.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ชมรายการในด้านต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ (สมมุติฐานข้อ 16 -21) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ จะมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน ตั้งแต่เนื้อหาและรูปแบบรายการ , กิจกรรม , ผู้เข้าแข่งขัน , การผลิต , ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ยกเว้นในด้านผู้เข้าแข่งขันเพียงหัวข้อเดียวเท่านั้นคือ รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่ง คอทเลอร์ (Kotler.2000 : 33-36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's perceived performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้งนี้อาจเกิดจากเนื้อหาและรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี , กิจกรรมที่มีประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ตั้งแต่ระบบในการส่ง SMS ความยุติธรรมโปร่งใสในการโหวต การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ชมรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ (สมมุติฐานข้อ 22) พบว่า พฤติกรรมของผู้ชมรายการทั้งด้านความถี่และ

ระยะเวลา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ สอดคล้องกับจิตติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการชม นั้น มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวม และสอดคล้องกับ แบบจำลองการใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของแคตส์และอื่นๆ (Katz and Others. 1974) อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไปและความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจให้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้ายคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย

5.8 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมชมรายการด้านความต้องการรับชมรายการอีก และความต้องการเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547:266) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความสัมพันธ์ต่อทั้งแนวโน้มพฤติกรรมความต้องการรับชมอีกและเป็นผู้เข้าแข่งขันครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบการนำเสนอรายการบิ๊ก บราเธอร์ ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาที่ชม จึงสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มอาชีพต่างๆ เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ที่มีความถี่และระยะเวลาที่ชมรายการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว เป็นอีก 2 กลุ่มที่ให้ความสนใจรองลงมา ผู้ผลิตอาจใช้ความแตกต่างนี้เป็นหลักในการปรับรูปแบบรายการ ข้อมูลเนื้อหา รวมไปถึงการปรับรูปแบบการส่งข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้

เข้าถึงและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของรายการต่อไป ตัวอย่างเช่น จัดให้มีกิจกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เวลาที่ออกอากาศให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการชม ส่งข่าวประชาสัมพันธ์รายการในสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

2. จากการศึกษา พบว่า การรู้จักรายการจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมรายการทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาที่ชม ผู้ผลิตรายการจึงควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่รายการทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยอาจเน้นที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่ทั้งที่เคยชมรายการอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วและทางสื่ออื่นๆ รู้จักการชมรายการทางอินเทอร์เน็ต หรือกระตุ้นให้กลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตแต่ไม่เคยรับชมรายการให้รู้จัก สนใจ และเปิดรับชมรายการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการขยายและเพิ่มกลุ่มผู้ชมรายการให้มากขึ้น เช่น เป็นพันธมิตรร่วมกับบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีศักยภาพและมีกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เช่น True ดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้ทราบว่ารายการมีระบบการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เกิดการเปรียบเทียบเห็นถึงข้อได้เปรียบที่ได้จากการรับชมรายการทางอินเทอร์เน็ต เช่น ค่าใช้จ่ายถูกกว่า , รวดเร็วกว่า , ชมได้หลากหลายมุมมองมากกว่า อาจจัดทำแพ็คเกจในการสมัครร่วมกันเพื่อจูงใจให้รู้จักและเปิดรับรายการทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. จากการศึกษา พบว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาที่ชม ใน 2 ช่องทางคือ ทาง UBC 16 และทางเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพัฒนาประสิทธิภาพการเผยแพร่รายการทางช่องทางดังกล่าวให้ผู้ชมรายการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดการรับชมรายการที่มีความถี่และระยะเวลาที่สูงขึ้น

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาจจะสอดคล้องกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีความพึงพอใจกับรายการบ๊อง บราเธอร์ แต่หากได้ทำการวิจัยผู้ชมรายการจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ อาจพบว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ชมรายการก็ได้

5. จากการศึกษา พบว่า ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ ด้านกิจกรรมและด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการเป็นปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจในการชมรายการ ผู้ผลิตรายการจึงควรให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษในการคิดเนื้อหาและรูปแบบรายการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชมรายการ กำหนดกิจกรรมที่สอดคล้องและมีความน่าสนใจ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชมรายการให้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารายการ เรือลลิตี ซึ่งเป็นรูปแบบที่เพิ่งจะมีการเผยแพร่ ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีมานี้ การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบกว้างๆ ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่ได้เจาะลึกลงไปประเด็นใดประเด็นหนึ่งอย่างลึกซึ้ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาตัวแปรต่างๆ อย่างเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติม รวมทั้งอาจมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบลึก เช่น การสัมภาษณ์แบบยังลึก เป็นต้น

2. เพื่อให้เห็นภาพของรายการประเภท เรือลลิตี ประเภทเดียวกัน การวิจัยในครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรายการ เรือลลิตี อื่นๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย และสามารถนำมาใช้ในการนำปรับปรุงรายการบิก บราเธอร์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึง การพัฒนารูปแบบ เรือลลิตี ใหม่ๆ มานำเสนอต่อไปได้

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่แคบลง เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่ม ผู้ชมรายการทางอินเทอร์เน็ต , ศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ , ศึกษาเน้นในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่ม วัยรุ่น เพื่อให้ได้แนวทางในการวางแผนการผลิตรายการให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเจาะจง

4. เนื่องจากรายการบิก บราเธอร์ เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ โดยใน ต่างประเทศนั้น ได้มีการออกอากาศรายการและประสบความสำเร็จด้านเรตติ้งอย่างถล่มทลาย ใน ขณะเดียวกันก็ได้รับการต่อต้านจากกลุ่มองค์กรต่างๆ มากมายเช่นกัน ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปหากมีนำผล การศึกษารายการบิก บราเธอร์ จากประเทศต่างๆ มาวิเคราะห์ร่วมกับรายการบิก บราเธอร์ที่ผลิตใน ประเทศไทย อาจทำให้พบปัจจัยแห่งสำเร็จ (Key success factors) ที่ทำให้การผลิตรายการประเภท เรือลลิตี ประสบความสำเร็จได้

## บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม

- เกศินี ศิลปี. (2539) การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์ และหนังสือจีนีแม็ค. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมศักดิ์ วัฒนาศรีโรจน์. (2548) ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ชมละครบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูดภา ปุณณะหิตานนท์. (2541) การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบ เบสึ่ม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกทม. วิทยานิพนธ์ปริญญา (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกทม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิดิมา วิยะศิริศิลป์. (2544). ศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไฮทีวี. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533) หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จำรัสการพิมพ์.
- ปริญญ ห่องสำริง .(2538) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโทรทัศน์ระบบ VHF และเคเบิลทีวีในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.” ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สมเกียรติ สุขชนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชม รายการข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542 ). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่อง *Reality Show* ต้นทุนของความดังต้องแลกมาด้วย...?. (2547). : กรุงเทพฯ. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริยา จินตพานิช. (2548). *Reality Fever*. กรุงเทพฯ : กันดนา พับบลิชซิง.

### หนังสือต่างประเทศ

Aubree Rankin. *Reality TV Race to the Bottom*. In <http://www.parentstv.org/2004>

Mark Andrejevic. (2003). *Reality Tv : The Work of Being Watched*. Rowman and Littlefield Publishers, INC.

Reiss, Steven, Wiltz, James. *Why American Loves Reality Tv*. In *Psychology Today*, (2001).

Su Holmes and Deborah Jermyn. (2004). *Understanding Reality TV*. : Great Britain by TJ International , Padstow, Cornwall.

### ข้อมูลทางเว็บไซต์

<http://www.academion.com>

<http://www.bigbrotherthailand.com>

<http://www.realitytvlinks.com>

<http://www.mtv.com/onair/realworld/index.jhtml>

<http://www.pbs.org/lancelound/american/>

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## เรื่อง

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการบิก บราเธอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

1) เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2) อายุ

☐

15-24 ปี

☐

25-34 ปี

☐

35-44 ปี

☐

45-54 ปี

☐

55-64 ปี

3) สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

นำย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) อาชีพปัจจุบัน

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานเอกชน

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

☐

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐

ไม่ประกอบอาชีพ

☐

อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)

5) ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐

อนุปริญญา/ปวส

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

6) รายได้ปัจจุบัน

☐

3,000 - 10,000 บาท

☐

10,001-17,000 บาท

☐

17,001-24,000 บาท

☐

24,001-31,000 บาท

☐

31,001 - 38,000 บาท

☐

มากกว่า 38,001 บาท

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

1) ท่านเคยรับชมรายการ Reality Show รายการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                 |                                                         |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Thailand's Next Top Model | <input type="radio"/> ไฮโซบ้านนอก                       |
| <input type="radio"/> เจาะใจ                    | <input type="radio"/> เกมชีวิต                          |
| <input type="radio"/> คุณฉิวิต                  | <input type="radio"/> Survivor                          |
| <input type="radio"/> The Star                  | <input type="radio"/> Academy Fantasia                  |
| <input type="radio"/> Big Brother               | <input type="radio"/> Firm & Fit Challenge by Vassaline |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)   |                                                         |

2) รายการ Reality Show ที่ท่านรับชม ท่านชื่นชอบรายการใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3 จากมากไปน้อย)

- 1 .....
- 2 .....
- 3 .....

3) ท่านรู้จักรายการ Big Brother จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                                    |                                                                |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง, ครอบครัว, เพื่อน | <input type="radio"/> สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ |
| <input type="radio"/> สื่อกระจายภาพและเสียง (วิทยุและโทรทัศน์)     | <input type="radio"/> สื่ออินเทอร์เน็ต                         |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)                      |                                                                |

4) ท่านชมรายการ Big Brother จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
- ☐ UBC ช่อง 16
- ☐ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่ารายการ Big Brother ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างไร

| ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม                                   | ระดับความคิดเห็น      |          |      |             |                          |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------------|--------------------------|
|                                                             | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| 1) ทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น                |                       |          |      |             |                          |
| 2) ขัดต่อขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดีงามของไทย *             |                       |          |      |             |                          |
| 3) กิจกรรมประจำสัปดาห์ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย    |                       |          |      |             |                          |
| 4) เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและเปิดกว้างทางความคิด        |                       |          |      |             |                          |
| 5) เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีในการนินทาว่าร้ายผู้อื่น *           |                       |          |      |             |                          |
| 6) แสดงการช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี                    |                       |          |      |             |                          |
| 7) สร้างความสมัครสมานสามัคคี                                |                       |          |      |             |                          |
| 8) ส่งเสริมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคม |                       |          |      |             |                          |
| 9) การแสดงความรักต่อเพศตรงข้ามอย่างไม่เหมาะสม *             |                       |          |      |             |                          |
| 10) ก่อให้เกิดนิสัยในการชมรายการโทรทัศน์นานเกินไป *         |                       |          |      |             |                          |
| 11) สิ้นเปลืองพลังงานไฟฟ้าโดยไม่จำเป็น *                    |                       |          |      |             |                          |

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ท่านมีความพึงพอใจในการชมรายการบิก บราเธอร์หรือไม่ อย่างไร

| ความพึงพอใจของผู้ชมรายการด้านต่างๆ       | พอใจ<br>อย่างมาก | พอใจ | เฉยๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก |
|------------------------------------------|------------------|------|------|---------|---------------------|
| <b>ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ</b>        |                  |      |      |         |                     |
| 1) กฎและกติกา                            |                  |      |      |         |                     |
| 2) แนวคิดรูปแบบรายการ                    |                  |      |      |         |                     |
| 3) เวลาในการติดตามชม                     |                  |      |      |         |                     |
| 4) ความเหมาะสมกับสังคมไทย                |                  |      |      |         |                     |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                       |                  |      |      |         |                     |
| 5) สามารถประยุกต์ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ |                  |      |      |         |                     |
| 6) เวลาที่ใช้ทำกิจกรรม                   |                  |      |      |         |                     |
| 7) ความเพลิดเพลินในการชม                 |                  |      |      |         |                     |
| 8) พฤติกรรมที่แสดงออก                    |                  |      |      |         |                     |
| 9) ผลของการตัดสินใจในการเลือกผู้ชนะ      |                  |      |      |         |                     |
| <b>ด้านผู้เข้าแข่งขัน</b>                |                  |      |      |         |                     |
| 10) รูปร่างหน้าตาของผู้เข้าแข่งขัน       |                  |      |      |         |                     |
| 11) ความรู้ความสามารถของผู้เข้าแข่งขัน   |                  |      |      |         |                     |
| 12) การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติ          |                  |      |      |         |                     |
| 13) กิริยาจาและมารยาท                    |                  |      |      |         |                     |
| 14) การแต่งกายของผู้เข้าแข่งขัน          |                  |      |      |         |                     |
| 15) จำนวนผู้เข้าแข่งขัน (12คน)           |                  |      |      |         |                     |
| 16) ความหลากหลายของพื้นฐานผู้เข้าแข่งขัน |                  |      |      |         |                     |

| ด้านการผลิต                                                                                            | พอใจ<br>อย่างมาก | พอใจ | เฉยๆ | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ<br>อย่างมาก |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|------|---------|---------------------|
| 17) ความคมชัดของภาพ                                                                                    |                  |      |      |         |                     |
| 18) ความคมชัดของเสียง                                                                                  |                  |      |      |         |                     |
| 19) ความชัดเจนและทั่วถึงของมุนก๊อ                                                                      |                  |      |      |         |                     |
| 20) การเลือกนำเสนอภาพ                                                                                  |                  |      |      |         |                     |
| 21) บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก                                                         |                  |      |      |         |                     |
| ผู้สนับสนุนรายการและการแฝงโฆษณา                                                                        |                  |      |      |         |                     |
| 22) การแฝงสินค้าผู้สนับสนุนรายการในกิจกรรม                                                             |                  |      |      |         |                     |
| 23) ความถี่ในการนำเสนอ                                                                                 |                  |      |      |         |                     |
| การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ                                                                            |                  |      |      |         |                     |
| 24) ระบบในการส่ง SMS (Cheer up 4838383 ,<br>New Alert 4838222 , Spy Line 1900 1900 43)                 |                  |      |      |         |                     |
| 25) ความยุติธรรม โปร่งใส ในการโหวตผู้เข้ารอบ                                                           |                  |      |      |         |                     |
| 26) การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์ <a href="http://www.bigbrotherthailand.com">www.bigbrotherthailand.com</a> |                  |      |      |         |                     |
| ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการบิก บราเธอร์                                                                 |                  |      |      |         |                     |
| 27) ความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อรายการบิก บราเธอร์                                                      |                  |      |      |         |                     |

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบให้ตรงกับความเป็นจริง

- 1) ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านชมรายการ Big Brother ..... วัน / สัปดาห์
- 2) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านชมรายการ Big Brother..... ชั่วโมง ..... นาที / วัน
- 3) ช่วงเวลาที่ท่านเลือกชมรายการเป็นประจำคือช่วงใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
 

|                                        |                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> 01:01 - 06:00 น. | <input type="radio"/> 06:01 - 12:00 น. |
| <input type="radio"/> 12:01 - 18:00 น. | <input type="radio"/> 18:01 - 24:00 น. |
- 4) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเปิดรับชมรายการ Big Brother (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ☐ เพราะเป็นรายการประเภท Reality
  - ☐ เพราะอยากดูบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่กดดัน
  - ☐ เพราะเป็นรายการสด
  - ☐ เพราะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของคนได้
  - ☐ เพราะทำให้มีเรื่องนำไปพูดคุยในสังคมได้
  - ☐ เพราะต้องการที่จะวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันบางคน
  - ☐ เพราะชื่นชอบผู้เข้าแข่งขันบางคน
  - ☐ เพราะผู้เข้าแข่งขันบางคนเหมือนกับตัวเอง
  - ☐ เพราะอยากรู้ว่าใครจะเป็นผู้ชนะ
  - ☐ เพราะช่วยสร้างความเพลิดเพลิน
  - ☐ เพราะช่วยฆ่าเวลา
  - ☐ เพราะรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับผู้เข้าแข่งขันบางคน
  - ☐ อื่น ๆ ..... (โปรดระบุ)
- 5) บุคคลที่ท่านมักชมรายการด้วยคือใคร
 

|                                |                              |                               |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> ครอบครัว | <input type="radio"/> เพื่อน | <input type="radio"/> คนเดียว |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ให้ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

1) ท่านต้องการรับชมรายการนี้อีกหรือไม่

ต้องการอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_

5                  4                  3                  2                  1

ไม่ต้องการอย่างยิ่ง

2) หากมีการแข่งขันครั้งต่อไป ท่านต้องการเป็นหนึ่งในผู้เข้าแข่งขันหรือไม่

ต้องการอย่างยิ่ง

\_\_\_\_\_

5                  4                  3                  2                  1

ไม่ต้องการอย่างยิ่ง

3) ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการหรือไม่

☐ แนะนำ

☐ ไม่แนะนำ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                              | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                             |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ    |
| 2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา   | รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ร ๖๖๘

วันที่ 4 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธนสิทธิ์ เชนรุ่งวนิชย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระง่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการชมรายการบิก บราเธอร์ ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธนสิทธิ์ เชนรุ่งวนิชย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                      |                                                                     |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ – ชื่อสกุล      | นายธนสิทธิ์ เดชรุ่งวณิชย์                                           |
| วันเดือนปีเกิด       | 15 กุมภาพันธ์ 2520                                                  |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                       |
| ที่อยู่ปัจจุบัน      | 48 / 14 ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ<br>เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร 10150 |
| ตำแหน่งงานปัจจุบัน   | ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์                                          |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท กันคณา มูฟวี่ทาวน์ (2002) จำกัด                              |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                     |
| พ.ศ. 2536            | นิเทศศาสตรบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน<br>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย       |
| พ.ศ. 2549            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ     |