

พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์ใจ โตมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พิมพ์ใจ โตมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิมพ์ใจ โตมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

พิมพ์ใจ โตมา. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้งาน Internet TV จำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ไค-สแควร์ (χ^2 -test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V และ Somers' D

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำมากที่สุด คือ การใช้ Internet เพื่อติดตามข่าวสาร โดยมีความสนใจในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานมากที่สุด และเห็นว่า Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Internet เพื่อดูรายการโทรทัศน์รายการสดและรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผ่านทางเว็บไซต์ www.thaifreetv.com โดยระยะเวลาที่ใช้งานคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลา 19.01-22.00 เป็นต้นไป และสถานที่ที่ใช้งานคือบ้านพักอาศัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ และด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์
2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ และด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดใน 1 สัปดาห์ และสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์
4. สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในทุกด้าน
5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ และด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์
6. กิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์ และด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์

7. ความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์ ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

8. ความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์

INTERNET TV WATCHING BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PIMJAI TOMAR

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Pimjai Tomar. (2010). *Internet TV Watching Behavior of Consumers in Bangkok*.

Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University, Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

This research aims to investigate the purchase behavior toward Internet TV watching behavior. The samples are 400 Internet TV audiences in Bangkok. This research uses questionnaires as the instrument to collect data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square test, Cramer's V test and Somer's D test.

The results of the study showed that most of the respondents are female, 27-33 years old, hold a bachelor's degree, single, work as employees in private companies.

The analyses on consumers' lifestyles showed that most of the respondents spend their time on internet's news surfing. They are interested in information that benefit their work. They view the internet as a large source of information.

The behavior analysis on internet use found that most of the consumers use internet for watching live TV and previous programs, 1-2 times a week, during 7.01-10.00pm, for less than 1 hour. Most of them watch the programs at home on www.thaifreetv.com.

Results of the hypotheses tests at statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Gender affected the Internet TV watching behavior in terms of time and place of watching.
2. Age affected the Internet TV watching behavior in terms of time spend and time of watching.
3. Education level affected the Internet TV watching behavior in terms of weekly watching frequency and place of live-program watching.
4. Marital Status did not affect the Internet TV watching behavior in all aspects.
5. Occupation affected the Internet TV watching behavior in terms of time spent and place of watching.
6. Activities affected the Internet TV watching behavior in terms of the frequency of live-program weekly watching, the frequency of weekly TV online program, watching and time spent.

7. Interest affected the Internet TV watching behavior in terms of the frequency of weekly live-program watching, the frequency of weekly return program watching, time spent and website selection for watching live program.

8. Opinion affected the Internet TV watching behavior in terms of the frequency of return program watching.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ พิมพ์ใจ โตมา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้างบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน...พฤษภาคม....พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรีกษา และข้อแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไข ปรับปรุง
ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความ
กรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร วัฒนศิริกุล และอาจารย์สันติ
เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้
คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภัทราพร จิตสร้าง
บุญ และอาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นกรรมการสอบสาร
นิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุง แก้ไข อันเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อม
ทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชา
พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี และให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจ
ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาท
วิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

พิมพ์ใจ โตมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	25
คำศัพท์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
วิธีการเก็บข้อมูล.....	40
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	117
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	123
อภิปรายผลการศึกษา.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก.....	137
ภาคผนวก ข.....	144
ภาคผนวก ค.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	47
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค.....	49
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค...	50
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภค.....	51
6 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์สดทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	52
7 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	52
8 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ย ในแต่ละครั้ง.....	53
9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet.....	54
10 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	54
11 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	55
12 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	56
13 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์สดทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	57
14 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา.....	57
15 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....	58
16 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลา que ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	58
17 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	59
18 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	59
19 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	60
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ รายการสดทาง Internet.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ ย้อนหลังทาง Internet	62
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	62
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	63
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	64
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	65
26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	66
27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ รายการสดทาง Internet	67
28 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ ย้อนหลังทาง Internet	68
29 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	69
30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	70
31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	71
32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	72
33 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	73
34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์รายการสดทาง Internet	74
35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet	75
36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	76
37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	77
38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการสด	79
40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ โทรทัศน์ย้อนหลัง.....	80
41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์รายการสดทาง Internet	81
42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์ย้อนหลัง Internet	82
43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	83
44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาี่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	84
45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ดูรายการ โทรทัศน์ทาง Internet	85
46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการสด	86
47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์ย้อนหลัง	87
48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์รายการสดทาง Internet	88
49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการ โทรทัศน์ย้อนหลัง Internet	89
50 ความสัมพันธ์อาชีพกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	90
51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทางInternet.....	91
52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	92
53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	93
54 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	94
55 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ รายการสดทาง Internet	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ ย้อนหลังทาง Internet	96
57 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	97
58 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	98
59 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	99
60 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	100
61 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	101
62 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหา ข้อมูลผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสด ทาง Internet.....	102
63 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูล ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet....	103
64 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหา ข้อมูลผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	104
65 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	105
66 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	106
67 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	107
68 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง.....	108
69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet	110
71 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet	111
72 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet	112
73 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet.....	113
74 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	114
75 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด.....	115
76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	116

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนกรบริโภค.....	17
4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALs (VALs Lifestyles System).....	18
5 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions).....	21
6 แผนภาพแสดงกระบวนกรถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนและเทคโนโลยีสมัยใหม่อันทันสมัย เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการสื่อสารขึ้นอย่างมากมาย ซึ่งล้วนแล้วแต่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน หนึ่งในเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นคงหนีไม่พ้น การใช้งานเครือข่าย Internet ผลจากการสำรวจในปี 2551 พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Internet ทั่วโลกมีสูงถึง 1,463 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศแถบยุโรป และอเมริกาเป็นหลัก จากข้อมูลของกระทรวงสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน Internet ณ สิ้นปี 2551 ทั้งสิ้น 13,400,000 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีผู้ใช้งาน Internet อยู่ที่ 9,320,000 คน (จำนวนผู้ใช้ Internet : Online) จากตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปี 2550 ที่ผ่านมา การเพิ่มขึ้นของตัวเลขจำนวนผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทยดังกล่าวนั้นสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยให้ความสำคัญกับการใช้งาน Internet ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการที่ภาครัฐสนับสนุนการเปิดเสรีด้านการให้บริการ Internet ก็ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานอีกทางด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการรายต่าง ๆ พากันแข่งขันด้านบริการ และราคา กันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว

Internet ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากในทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ธุรกิจ การทหาร การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ โดยถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (e-Mail) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ด การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล/ การค้นหาข้อมูล การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกม เพลง ไฟล์ข้อมูล การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่าน Internet (Video Conference) การโทรศัพท์ผ่าน Internet (VOIP) การอัปโหลดข้อมูล และที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้คงหนีไม่พ้นการใช้งาน Internet ในการติดตามข้อมูลสาระบันเทิง เช่น ภาพยนตร์มาใหม่ รายการบันเทิงชั้นนำ ช่องรายการTVแนวหน้า ในรูปแบบออนไลน์ ทั้งแบบรายการสด และรายการย้อนหลัง หรือที่รู้จักกันดีในแวดวงชาวเน็ตว่า “Internet TV”

Internet TV เริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.2552) อาจด้วยเพราะว่าผู้ประกอบการธุรกิจ TV ต้องการขยายช่องทางในการให้บริการเพิ่มขึ้นและด้วยข้อจำกัดหลายประการของการให้บริการผ่านช่องTV ปกติ ทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่มีมูลค่าสูง พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ที่มีผลให้

ผู้ประกอบการไม่สามารถนำเสนอสินค้าบางรายการได้อย่างอิสระ หรือแม้แต่การช่วงชิงเวลาการออกอากาศที่ค่อนข้างยากจากทางสถานี ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดแนวคิด Internet TV ขึ้น

Internet TV เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ประกอบการรายใหม่และเก่าที่ต้องการแสวงหา กลุ่มผู้ชมรายใหม่ๆ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ชมรายเดิม ด้วยข้อดีของ Internet TV ที่ว่า ใช้ต้นทุนในการผลิตและนำเสนอที่ค่อนข้างต่ำ ไม่มีหน่วยงานใดเข้ามากำกับดูแลอย่างจริงจัง และผู้ประกอบการสามารถขยายช่องรายการได้อย่างอิสระ โดยสามารถแบ่งประเภทของบริการ Internet TV ที่มีให้บริการอยู่ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. การให้บริการรับชมช่องรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น 3,5,7,9, NBT, Thai PBS และช่องรายการชั้นนำจากสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ

2. การเลือกชมรายการ TV ย้อนหลัง

3. การชมรายการที่ผลิตขึ้นใหม่ที่ยังมิได้มีการนำออกอากาศที่ใดมาก่อน

ด้วยความหลากหลายของประเภทการให้บริการ Internet TV ทำให้ในช่วงปี 2551 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ให้บริการ Internet TV เกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก หากแต่ปี 2552 เหลือผู้ประกอบการธุรกิจ Internet TV เหลือเพียง 20 รายเท่านั้นที่ยังเปิดให้บริการอยู่ (ประชาชาติธุรกิจ. 2552) ซึ่งสวนทางกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่ารูปแบบการดำรงชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV อย่างไร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาวิจัยเฉพาะประเภทการให้บริการในรูปแบบที่ 1 และ 2 เท่านั้น คือ 1) การรับชมช่องรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น 3,5,7,9,NBT, Thai PBS และช่องรายการชั้นนำจากสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ และ 2) การเลือกชมรายการ TV ย้อนหลัง โดยได้ทำการศึกษาในหัวข้องานวิจัย “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการ Internet TV นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ Internet TV ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการ Internet TV สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ Internet TV ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ Internet TV ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้งาน Internet TV

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้งาน Internet TV ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรวจแบบสอบถามสำรองไว้ 15 คน (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามโดยวิธี Snowball Sampling หรือวิธีการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการส่งต่อกันเป็นทอด ๆ ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการ Forward Mail ไปยัง Personal Mail ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่างแล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไป จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 – 20 ปี

1.1.2.2 21 - 26 ปี

1.1.2.3 27 - 32 ปี

1.1.2.4 33 - 38 ปี

1.1.2.5 39 - 44 ปี

1.1.2.6 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม (Activities)

1.2.2 ความสนใจ (Interests)

1.2.2 ความคิดเห็น (Opinions)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Internet TV หมายถึง โทรทัศน์ที่ส่งไปยังผู้รับชมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบหลักสำหรับ Internet TV คือ Streaming Internet TV หรือการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์บนเครือข่าย Internet ด้วยการใช้เทคโนโลยีสตรีมมิง (พันธุศักดิ์ ศรีทรัพย์. 2551 : 230) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลือกชมรายการโทรทัศน์ได้ทั้งแบบรายการสดและชมย้อนหลัง

2. ผู้ประกอบการธุรกิจ Internet TV (Content Provider) หมายถึง เจ้าของสถานีโทรทัศน์หรือเจ้าของเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ 3,5,7,8,NBT,Thai PBS และช่องรายการโทรทัศน์จากต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบรายการสดและ การเลือกชมรายการย้อนหลัง ผ่านเว็บไซต์ที่เปิดบริการ โดยผู้ใช้งานสามารถรับชมได้ผ่านเครือข่าย Internet

3. ลักษณะผู้ใช้บริการ Internet TV หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

4. พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV หมายถึง การเปิดรับชม Internet TV ในด้านความถี่การใช้งานต่อสัปดาห์ การดูซ้ำรายการเดิม ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้งาน สถานที่ใช้งาน และเว็บไซต์ที่เข้าไปใช้งาน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การใช้เวลาของบุคคลในการแสดงออกในลักษณะ กิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น

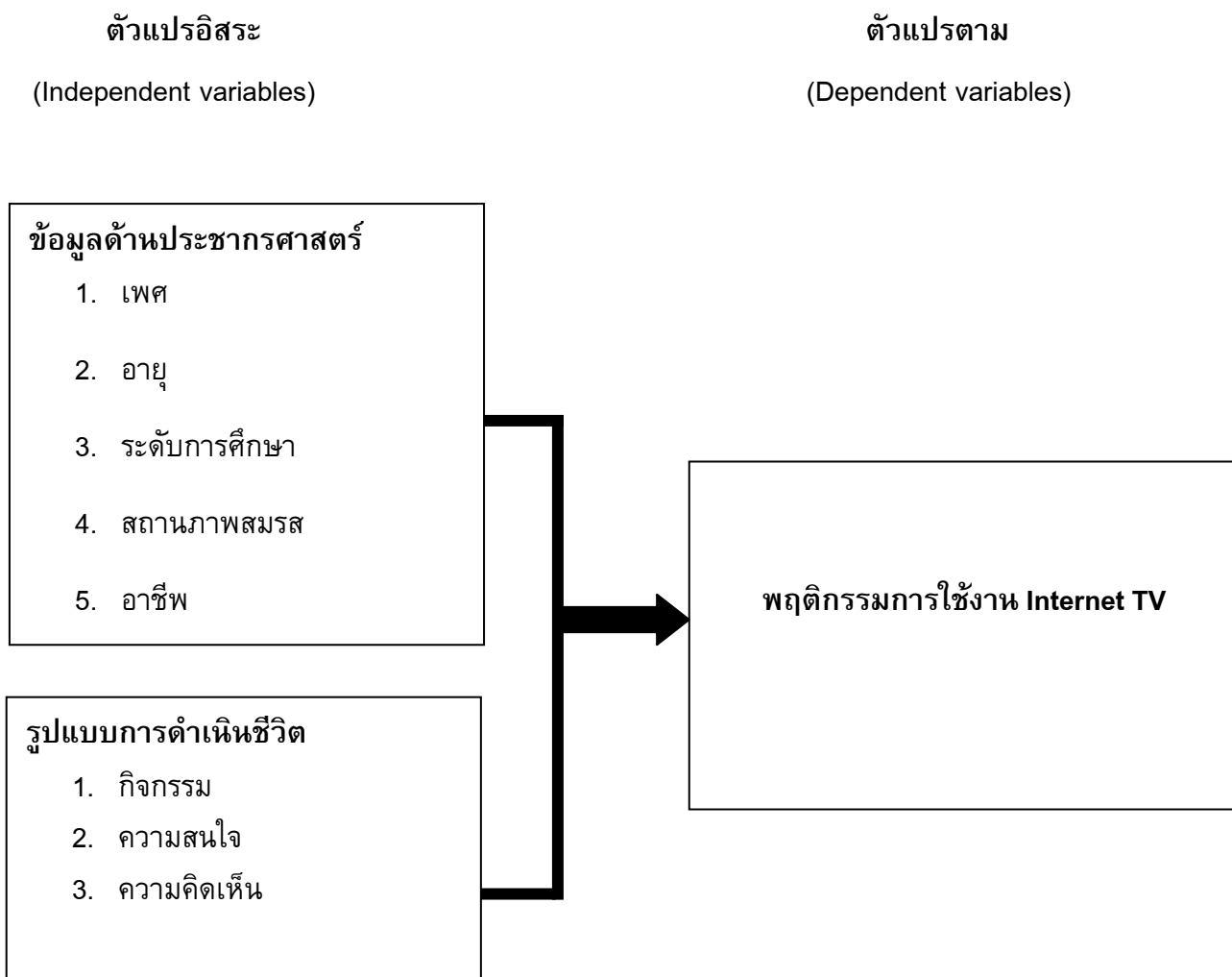
5.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ Internet หมายถึง การใช้งาน Internet เพื่อหาข้อมูลด้านข่าวสาร ความรู้ทั่วไป การใช้ Internet เพื่อแสวงหากลุ่มเพื่อน การใช้ Internet เพื่อเล่นเกม การใช้ Internet เพื่อ upload/download/ชมภาพยนตร์/เพลง การใช้ Internet เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกลุ่ม การใช้ Internet เพื่อการพูดคุยสนทนา

5.2 ความสนใจเรื่องความรู้ทางวิชาการ การบันเทิง การกีฬา แฟชั่น ข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ หมายถึง ปริมาณความสนใจในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อ ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาทางวิชาการ การติดตามข้อมูลข่าวสาร การกีฬา ความบันเทิง และการหาแหล่งพักผ่อนใหม่ๆ

5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จาก Internet และความสะดวกในการใช้งาน Internet หมายถึง ทศนะในการมองเทคโนโลยี Internet ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ การมองว่ามีหน้าที่ให้ความบันเทิง แสดงถึงความล้ำหน้าทันสมัย การประหยัดค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. กิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
4. ประวัติความเป็นมาของ Internet
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มุกดา สุขสมาน (2538: 81) อธิบายว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำ หรือ การแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการอยู่รอดของชีวิตเบื้องต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์ยังเกิดความต้องการทางด้านจิตใจอีกด้วย เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการเหล่านี้นี้มาจากความต้องการภายในของมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

บุญเกื้อ วัชรเสถียร (2543: 1) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำของมนุษย์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulate) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการ อะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อการบริโภคและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. Consumer Behavior. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามกระตุ้นการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลด ภาษี สินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ ทีทีแอนด์ที, True หรือ ทีโอที เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่องรับประทาน

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

3. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factor Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน

ประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือ การกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G9) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2002: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือ หมายถึง แนวโน้มการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ หรือ ไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G9) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือ ความนึกคิดของบุคคล และ เกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้ว จึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และ สอดคล้องกัน (Blackwell; Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell; Minicard; & Engel. 2001: 547) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัว หรือ แนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

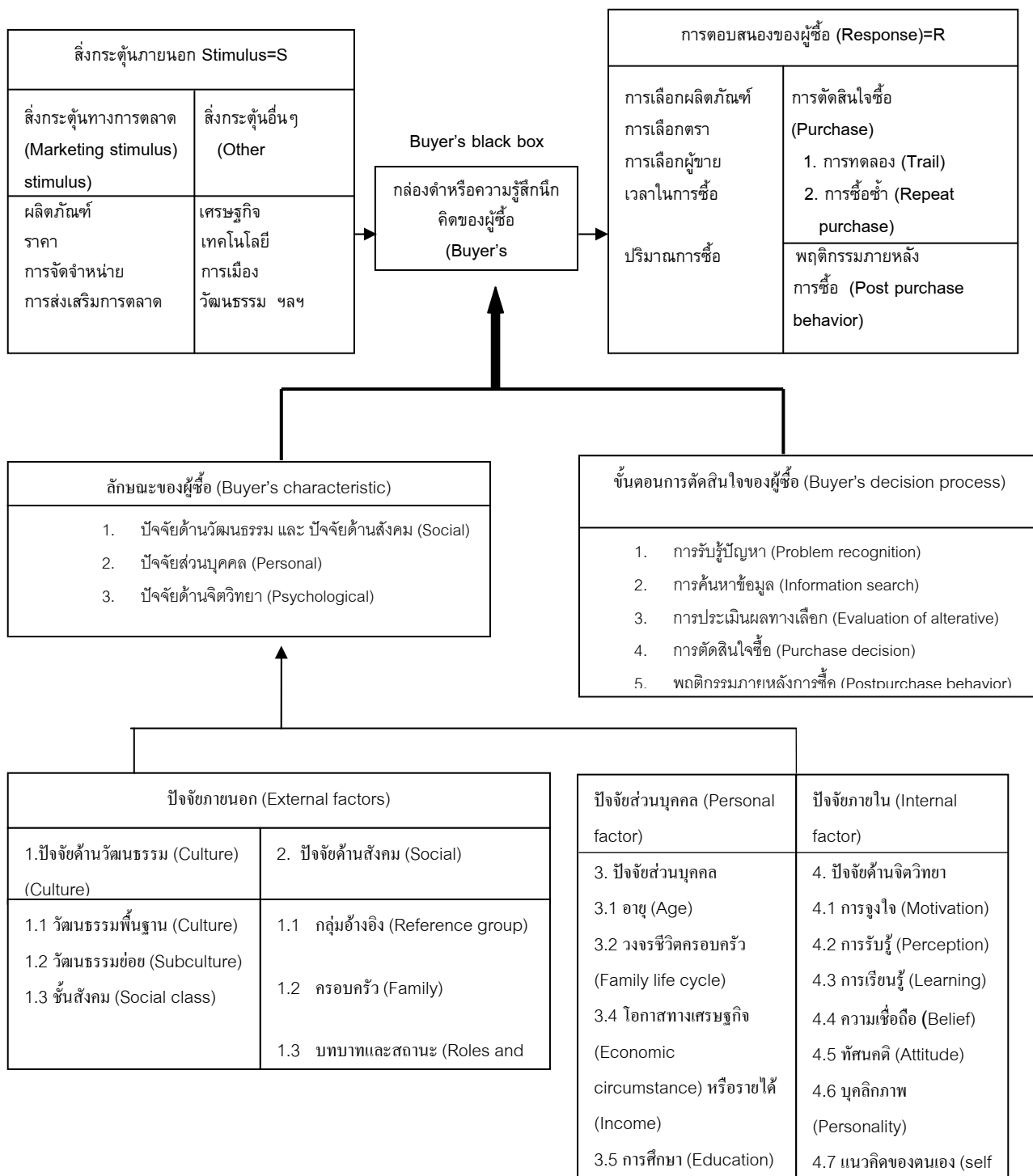
องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบัค (Cronbach's. 1963: 68-70) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย คือ ความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์ หรือ ความต้องการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ และ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง ลู่ทาง หรือ โอกาส หรือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาลู่ทาง หรือ สถานการณ์ เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดจะสนองความต้องการเป็นที่พอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) คือ การดำเนินการทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลที่รับตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งอาจได้ผลตรงกับที่คาดไว้ หรือ ตรงข้ามกับที่คาดไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการ จึงต้องกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. p. 172.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

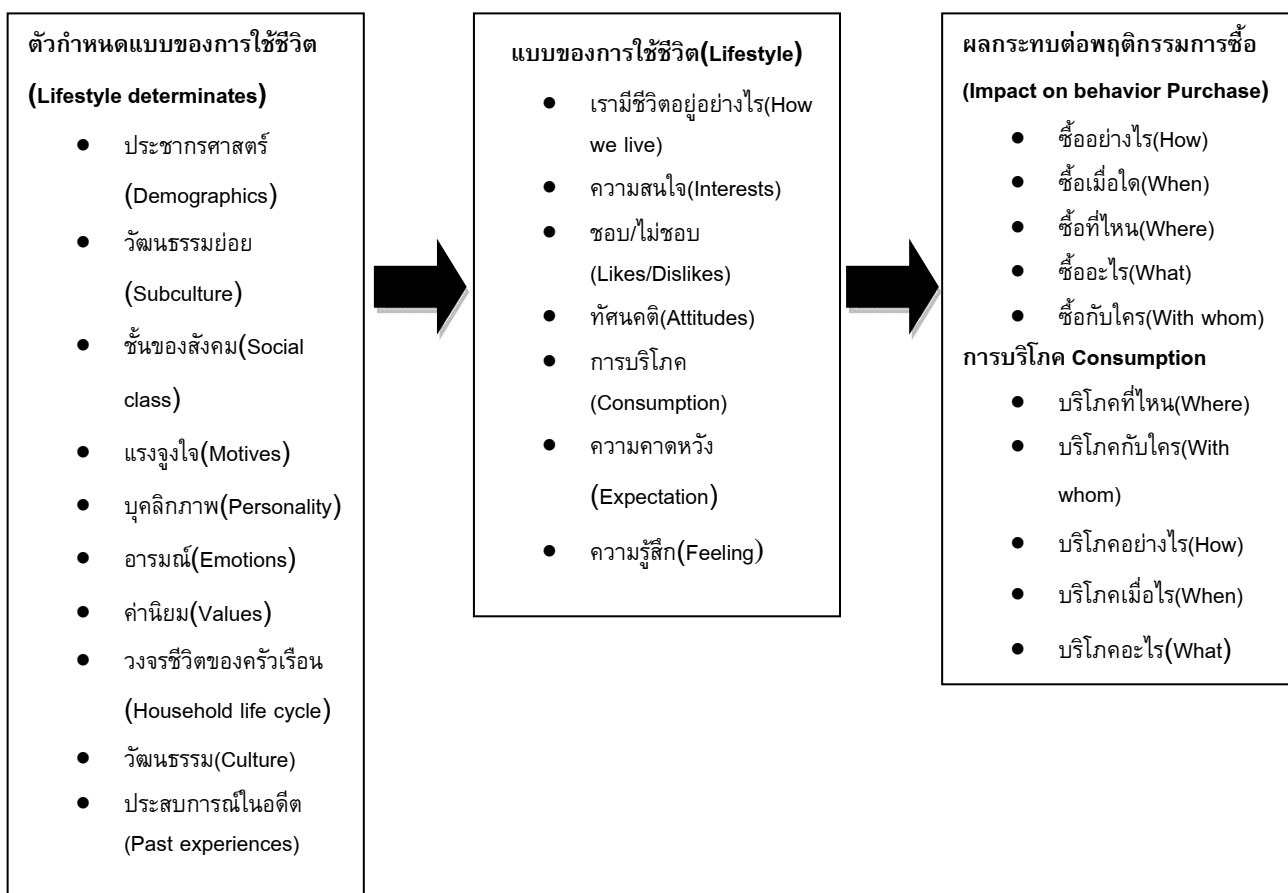
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยา สังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมาย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวตนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคनी (Hawkins Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่ารูปแบบการ ดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนิน ชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรม ต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิด จากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้



ภาพประกอบ 3 ตารางแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. p. 434.

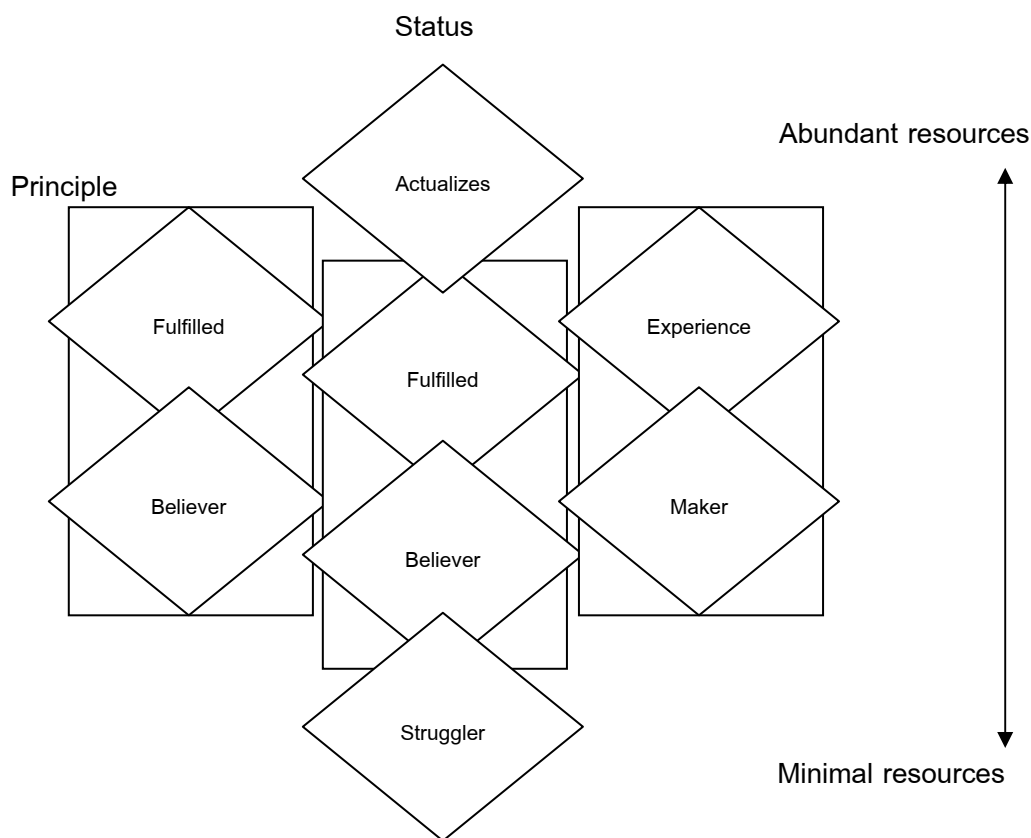
เจมส์ เอฟ อีเกล และคณะ (Engel James F. 1995: 449) ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว
2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปลแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน
3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดแรง

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social – Inter – Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ขั้นตอนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristic) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

การจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค VALs (VALs Lifestyles System)

ที่มา: SRI International, Hawkins, Best; & Coney. (2001). *Consumer Behavior*. p. 441.

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและ รัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่ง ใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็น กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปาน กลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูงและเป็น ระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่าง กว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาร่าง มี ความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นใน ตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะ อย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติ กันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้า ของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขา วิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการ ควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความ มั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัล ในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมือง และเชื่อถืออำนาจ และรูปแบบที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับการยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงิน

เป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบการของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่นคง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Maker) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ทีปะปาล (2542: 169) ได้กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and

behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจาก ส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลก รอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIOs เพื่อการ อ้างอิง

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สนทนาการ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 5 ตาราง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p. 423.

ดารา ที่ปะปาล (2542: 171) ได้กล่าวว่าในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต นักวิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics Analysis) โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ AIO เพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่างเรียกว่า “AIO Statement” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อ และการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Question: I) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านความชอบ และการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค

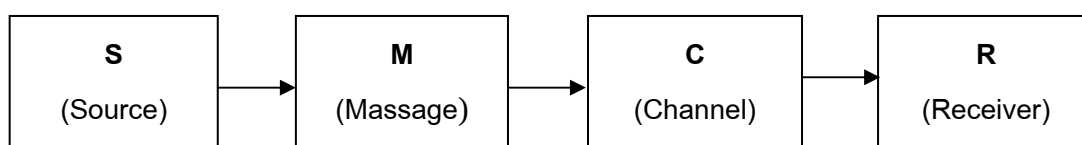
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามที่มุ่งเน้นทางด้านทัศนะ ความคิด และความรู้สึก ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

ทฤษฎีและแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่นในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับเป็นเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับแปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบร์โล (David Berlo. 1960) กล่าวว่ากระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) ข่าวสาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และ ผู้รับสาร (receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบต่างทำหน้าที่ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสารได้มีความรู้อย่างดีในข้อมูลที่จะส่ง และสามารถปรับระดับของเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้รับสาร
2. ข่าวสาร คือ เนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่ง
3. ช่องทางการสื่อสาร ในที่นี้หมายถึงช่องทางที่ผู้รับสามารถรับสารได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือตา หู จมูก ลิ้น และ การสัมผัส
4. ผู้รับสาร ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสสารที่รับมาได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิด เบร์โล เสนอไว้ นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver)

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

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

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั่น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปัจเจกชนกับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่อยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ ตัวอย่างเช่น การรับเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกการรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่าน ภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่านๆ ไปเป็นต้น

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าอาจลดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 15% ในช่วงเทศกาลซึ่งในช่วงปกติจะลดเพียง 5% เท่านั้น

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความแตกต่างกันก็เป็นไปได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

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

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception Picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องสร้างภาพในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในแนวทางบวกและทำให้เกิดความต้องการซื้อ ต้องการใช้ และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดีงามในการรับรู้ของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของ

ความเป็นจริง เพราะถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่สร้างภาพไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)

ประวัติอินเทอร์เน็ต

โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม (ประวัติอินเทอร์เน็ต: Online) ได้ให้ความหมายอธิบายว่า อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจากอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ของโครงการ ARPA ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

ARPA Net ในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้ว ARPA เป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงาน ARPA และเรียกชื่อใหม่ว่า DARPA (DARPA : Defense Research Project Agency) และในปี 2518 DARPA ได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ ARPA Net โดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของกองทัพบก (Defense Communication Agency) หรือ DCA เนื่องจาก ARPA Net ได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี 2526 ARPA Net แบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อว่า ARPA Net เหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพบกใช้ชื่อว่า MILNET (MILNET : Military Network) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นครั้งแรก ในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET จนถึงปี 2533 ARPA Net รองรับเป็น Backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนชื่อไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่าง ๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักวิทยุบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจาก

การสื่อสารแห่งประเทศไทยต่อมาในปี พ.ศ. 2536 เน็คเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่างๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่างๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่นๆ

สำหรับภาคเอกชน คือ ได้มีการก่อตั้งบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Provider)

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายย่อยๆ หลายๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งขยายความได้ดังนี้ คือ การที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยผ่านสาย Cable หรือสายโทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ การติดต่อนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น ใช้ Printer หรือ CD-Rom ร่วมกัน เราเรียกพฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ว่า เครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้น และมีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ เราเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ต

การที่คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้นั้น คอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตจะมีภาษาที่ใช้สื่อสารกัน ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ ซึ่งเรียกภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ว่า โปรโตคอล (Protocol)

เมื่อคอมพิวเตอร์ติดต่อสื่อสารกัน อาจเป็นคอมพิวเตอร์จากเมืองไทย ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่อเมริกาซึ่งต้องมีความแตกต่างกันของชนิดเครื่องทาง Hardware และระบบปฏิบัติการ (Operation System) ทาง Software ถ้าคิดถึงทั่วโลกย่อมต้องมีความหลากหลายทาง Hardware และ Software กันมากมาย ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เพราะคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีภาษาสากลใช้สื่อสารกัน

โดยเฉพาะ คือมี Protocol เหนาะนั่นเอง ซึ่งเรียก Protocol เหนาะนี้ว่า TCP/IP โดยย่อมาจากคำว่า Transmission Control Protocol (TCP) Internet Protocol (IP)

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อ สื่อสารกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Windows 95 สามารถสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Macintosh ได้

2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกัน หรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึงกันได้

3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิด มัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ

คำศัพท์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (คำศัพท์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต : Online) ได้ให้ความหมายว่า

Intranet คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในองค์กร ใช้เหมือนอินเทอร์เน็ตทุกอย่าง แต่ไม่ได้ต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต

Extranet คือ มีความคล้ายกับ Intranet เพียงแต่สามารถเปิดช่องให้สำหรับลูกค้าที่มีสิทธิ์เข้ามาใช้บริการของ Server ได้ส่วนมากใช้ในเรื่อง E-commerce

ISP คือ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตทางการค้าไม่ว่าบริษัท ห้างร้านต่างๆ เรามีศัพท์เรียกเหมือนกันทั่วโลกโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้ที่ประสงค์จะใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่ว่ารูปแบบใด ก็ต้องทำการติดต่อ สมัครเป็นสมาชิกกับ ISP แห่งใดแห่งหนึ่งนั่นเอง

รูปแบบการให้บริการของ ISP ไม่ว่าจะเป็น ISP ใดจะให้บริการแก่บุคคลทั่วไปเหมือนกัน 3 แบบใหญ่ๆ คือ

1. แบบบุคคลธรรมดา (Individual, Dial-Up)
2. แบบนิติบุคคล (Corporate)
3. แบบพิเศษ (Special Service) เช่นการให้บริการทำ Web, เช่นพื้นที่บน Server Free

E-mail

รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้หลากหลาย คือ

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า E-mail เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้รวดเร็ว ภายในระยะเวลาอันสั้นไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานเดียวกันหรืออยู่ห่างกันคนละมุมโลกก็ตาม นอกจากนี้ยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก

2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web: WWW) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลกราฟฟิกได้ การใช้ Word Wide Web เปรียบเสมือนการเข้าไปอ่านหนังสือในห้องสมุด โดยหนังสือที่มีให้อ่านจะสมบูรณ์มากกว่าหนังสือทั่วไป เพราะสามารถฟังเสียงและดูภาพเคลื่อนไหวประกอบได้

นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ด้วย ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือข้อมูลต่างๆ จะมีการเชื่อมโยงถึงกันได้ด้วยคุณสมบัติของ Hypertext Link

3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP) หรือที่นิยมเรียกว่า FTP เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต โดยอาจใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่างๆ ทั้งที่เป็น freeware shareware จากแหล่งข้อมูลทั้งหลายมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ Server ของตนทำหน้าที่เป็น FTP site เก็บรวบรวมข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ สำหรับให้บริการ FTP ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ WS_FTP, Cute FTP

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) การสื่อสารประเภทนี้มีที่มาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin Board กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำตอบ ผู้นั้นก็จะส่งข้อมูลของตนเข้าไปติดประกาศไว้ในอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องที่ทำหน้าที่ติดประกาศ คือ News Server เมื่อสมาชิกอื่นอ่านพบ ถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีคำตอบที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ได้ สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลตอบกลับไปติดประกาศไว้เช่นกัน

5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) Telnet เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปนั่งอยู่หน้าเครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวนี้อาจอยู่ภายในสถานที่เดียวกับผู้ใช้ หรืออยู่ห่างกันคนละทวีปก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องมี account และรหัสผ่านจึงจะสามารถเข้าใช้เครื่องดังกล่าวได้ ส่วนคำสั่งในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของเครื่องที่เข้าไปขอใช้

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีเหมือนการใช้โทรศัพท์ ในการสนทนาผ่านเครือข่ายนี้สามารถทำได้ทั้งแบบ Text-based และ Voice-based โดยในระยะแรกจะจำกัดเฉพาะ Text-based คือใช้วิธีการพิมพ์ข้อความในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน โปรแกรมที่นิยมใช้คือ Talk และ IRC (Internet Relay Chat) ต่อมาเมื่อมีการพัฒนามากขึ้นทั้งด้าน Hardware และ Software ทำให้ปัจจุบันเราสามารถสื่อสารกันทาง Voice-based ได้ด้วย โปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ เช่น NetMeeting ของไมโครซอฟต์ หรือ Inter Phone ของ Vocal Tec ฯลฯ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW (World Wide Web) เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ง่าย สามารถชมได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง VDO

ในปัจจุบันมีโปรแกรมในลักษณะของ WWW อยู่หลายตัวและหลายเวอร์ชันมากมาย แต่ละตัวจะเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด โปรแกรมที่จะพาผู้ใช้เข้าถึงบริการในลักษณะของ WWW นี้รวมเรียกว่า “บราวเซอร์” (Browser) ตามลักษณะของการให้บริการดังกล่าวที่ดูเสมือนการเปิด หนังสือดู ไปทีละหน้า

คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ WWW Browser หรือ WEB Browser เป็นโปรแกรมที่ติดต่อระหว่างผู้ใช้กับผู้อื่นบนระบบ Internet ซึ่งสามารถเรียกดู Website ต่างๆ ได้ทั่วโลก และยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมายเช่น บริการ E-mail รับส่งข้อมูลผ่านทาง Browser เช่นที่ Geocities และในปัจจุบันยังสามารถที่จะฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ฟังวิทยุหรือแม้แต่การชมการถ่ายทอดสด ผ่านทางระบบ Internet โดยอาศัย Browser และโปรแกรมเสริมหรือ Plug-in ต่างๆ ซึ่ง Browser นั้นมีทั้งแบบที่เป็น Text โหมดเช่นในระบบ UNIX หรือ Linux หรือแบบที่เป็นกราฟิก ในปัจจุบัน Browser ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็เช่น โปรแกรม Net scape Navigator โปรแกรม Microsoft Internet Explorer โปรแกรม NSCA Mosaic โปรแกรม Opera โปรแกรม Neo-planet เป็นต้น

URL ย่อมาจาก Uniform Resource Location คือที่อยู่หน้าเว็บเพจ สามารถดูได้จากแถบที่อยู่ทุกครั้งที่ท่านเปิดหน้าเว็บปกติแล้ว URLจะเป็นกลุ่ม ของตัวอักษร เช่นhttp://wbac.wimol.ac.th/ แต่เราสามารถใส่ตัวเลขลงไปได้ และใน URL นั้นจะใช้ “/” จะไม่ใช่ “\” เหมือน พาร์ทในเครื่องของ เช่น c:\windows ทำให้อาจจะพิมพ์ผิดได้ และ URL นั้นจะแยกตัวอักษรใหญ่ และเล็กของชื่อไฟล์ เช่น INDEX.htm กลับ index.htm นั่นก็จะเป็นคนละไฟล์กัน

Homepage คือเอกสาร HTML หน้าแรกที่เราสามารถจะเข้าถึงได้ในแต่ละ Website ดังนั้น Homepage นั้นก็เสมือนเป็นประตูที่จะเข้าไปสู่ Website ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมาก ที่เข้าใจผิดว่า Homepage มีความหมายเดียวกับ Website คงเป็นเพราะ Web Free Homepage ที่เค้าใช้คำว่า Homepage นั้นก็อาจจะเพราะว่า Homepage ที่เราสร้างขึ้นนั้นเป็นเพียงไฟล์เดอร์หนึ่งใน Website นั้นหรือแม้แต่หนังสือสอนเขียน HTML ก็มักใช้คำว่า Homepage จึงทำให้ Homepage นั้นเป็นคำที่ติดปากซึ่งก็ไม่แปลกที่ Homepage ของแต่ละ Website นั้นจะถูกออกแบบ ให้พิเศษกว่าหน้าอื่นๆ ใน Website ส่วนใหญ่ก็จะออกแบบให้สะดุดตา และเป็นที่ประทับใจ แก่ผู้มาเยี่ยมชม

เพื่อที่จะได้กับมาเยี่ยมชมอีก เนื่องจาก Homepage นั้นเป็นหน้าตาของ Website ดังนั้นจึงอาจ มีการใส่รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง วีดีโอ หรือ Script และลูกเล่นต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

Website เป็นคำที่ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเป็นของตัวเองบน internet หรือ ก็คือ Webpage ทั้งหมดที่มีอยู่ใน Site ของเรานั้นเอง ซึ่งจะได้จากการที่เราลงทะเบียนกับผู้ให้บริการพื้นที่ บนอินเทอร์เน็ตหรือ Free Homepage ต่างๆ จากนั้นก็ทำการ Upload ไฟล์ของเว็บเพจเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงาน รัฐบาล ภาครัฐและบริษัทต่างๆ ก็มักจะมี Website กันเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันนี้ไม่เพียงจะจำกัดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้ใช้ที่เป็นคนธรรมดาอย่างเราๆ ก็สามารถที่จะมีที่อยู่บน Internet ได้อย่างสบายๆ ซึ่งประโยชน์ของ Website ก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ บริการรับส่ง E-mail บริการรับส่งข้อมูลผ่านทางโปรโตคอล FTP และอื่นๆ

Proxy Server เป็น Server ที่ช่วยเก็บ Cache ของ Website ต่างๆ ที่เราเคยเข้าไปเยี่ยมชมมาแล้วซึ่งจะช่วยให้การเรียกดูในครั้งต่อไปให้เร็วขึ้นนั่นเอง

Web Server เป็นที่รวมหรือ ที่อยู่ของ Website ต่างๆ ที่เข้าใจกันง่ายๆ ว่า Web hosting ภายในประกอบด้วย Website ต่างๆ มากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2543 - 2550 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)/ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ) พบว่า

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงดังนี้ ปี 2534 (30คน) ปี 2535 (200 คน) ปี 2536 (8,000 คน) ปี 2537 (23,000 คน) ปี 2538 (45,000 คน) ปี 2539 (70,000 คน) ปี 2540 (220,000 คน) ฯลฯ และผลการสำรวจในปี 2550 พบว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้ง 6 ปีขึ้นไปมีประมาณ 59.97 ล้านคน โดยแบ่งเป็นผู้มีคอมพิวเตอร์ 16.04 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9.32 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เมื่อพิจารณาตามภาคพบว่า กรุงเทพฯ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 40.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ ภาคกลางมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.7 ภาคเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.0 และ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.9 และ อินเทอร์เน็ตร้อยละ 11.9 ภาคใต้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.2 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.7

เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี ใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน และมีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ต ระหว่าง 1-3 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้บริการโดยเฉลี่ย 15 นาที - 30 นาที มีช่วงเวลาในการใช้บริการในช่วง 16:01-20:00 น. โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ คอลัมน์ที่เลือกใช้บ่อยมากที่สุดคือ คอลัมน์ Board ส่วนคอลัมน์ที่มีการใช้งานน้อยที่สุดคือ คอลัมน์ D-mobile

ชนินทร โพธิ์อ่อน (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไอพีทีวี (IPTV) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 22-29 ปี การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ร้อยละ 59.0 ไม่เคยใช้ IPTV

ณัฐชดา มงคงชาติ (บทคัดย่อ: 2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดผลกระทบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และติดตามข่าวสารประจำวันหรือข้อมูลที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบของผลกระทบจากการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ด้านการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านความต้องการสังคมออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านนโยบายเศรษฐกิจ ด้านการติดอินเทอร์เน็ต ด้านเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต และด้านการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ (บทคัดย่อ: 2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมงโดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเลคทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ไพบุลย์ สุกิจบุลย์ (2545: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการ Internet ในประเทศไทย” ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้ Internet ส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุช่วง 16-30 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน โดยผู้ใช้ Internet มีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้ Internet มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้ Internet แต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ใช้ Internet มากที่สุดคือ บ้าน และใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูลมากที่สุด รองลงมาใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร การวิจัยพบว่า เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์

เรวัณ แมนย่า (บทคัดย่อ: 2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มักใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ในช่วงเวลาประมาณ 18.00-24.00 น. โดยจะใช้บริการเฉลี่ยนานครั้งละ 1 ชั่วโมง ด้วยความถี่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งส่วนมากมักจะมีเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบและเข้าใช้บริการอยู่เป็นประจำ โดยเหตุผลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเข้าใช้บริการเว็บไซต์นั้นเป็นประจำคือใน เว็บไซต์มีข้อมูลที่ต้องการ มีความน่าสนใจ และดาวน์โหลดรวดเร็ว ใช้บริการง่าย สะดวก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจและปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ต่าง ๆ คือ ดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้าและข้อมูลไม่น่าสนใจ ไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล และปัญหาสายหลุดบ่อยส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ มีข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการจัดทำเว็บไซต์ให้ประสบผลสำเร็จ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล การปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ถูกต้องทันสมัยอยู่เสมอ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการ และความสวยงามของเว็บไซต์

สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง (บทคัดย่อ: 2549) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว hi-speed Internet ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในด้านการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการให้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตัวอย่าง Website Internet TV

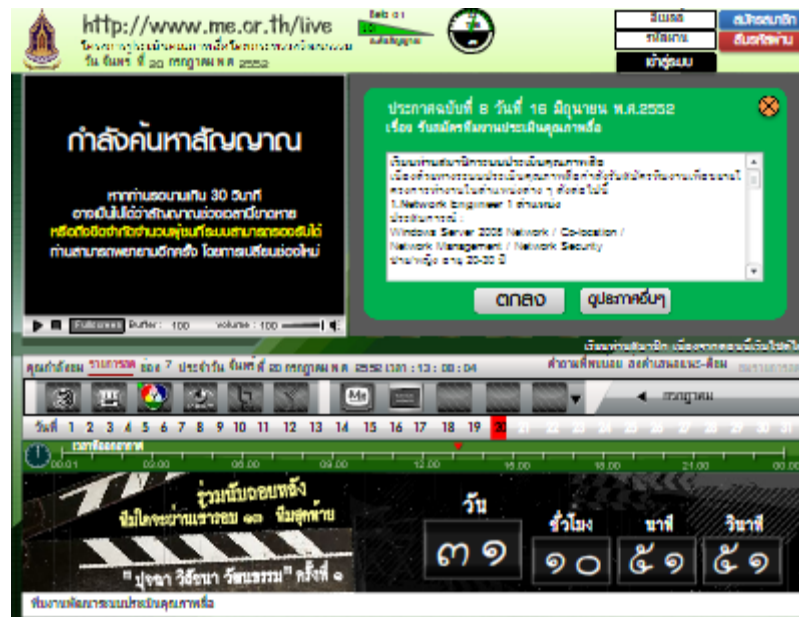
www.siamtv.info/start.html



www.maxnettv.tv/index.php



www.me.in.th/live/



www.eieitv.com



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งาน Internet TV

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งาน Internet TV ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$N = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2}$$

= 385 คน

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 5% หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการ Forward Mail ไปยัง Personal Mail ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่างแล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไปจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) 15 - 20 ปี
- 2) 21 - 26 ปี
- 3) 27 - 32 ปี
- 4) 33 - 38 ปี
- 5) 39 - 44 ปี
- 6) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4) อนุปริญญา / ปวส.
- 5)ปริญญาตรี

6) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านกิจกรรมเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|---|-----------|
| ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันมากที่สุด | = 5 คะแนน |
| ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันมาก | = 4 คะแนน |
| ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันปานกลาง | = 3 คะแนน |
| ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันน้อย | = 2 คะแนน |
| ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันน้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-----------|
| ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหามากที่สุด | = 5 คะแนน |
| ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหามาก | = 4 คะแนน |
| ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาปานกลาง | = 3 คะแนน |
| ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาน้อย | = 2 คะแนน |
| ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาน้อยที่สุด | = 1 คะแนน |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Internet ว่าเป็นอย่างไร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	= 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	= 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	= 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	= 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

เพื่อความสะดวกในการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 3.00 หมายถึง ระดับน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 7 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้รับคืนมาจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยใช้งาน Internet TV

2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ 2553

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อกินันท์ จันตานี. 2538:

75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
-------	------	-----	--

x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k}{\text{covariance variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
	r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
	c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n \cdot m / n \cdot (r-1)(c-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	x^2	แทน	ค่า Chi-Square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's D	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
Somer's D	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Somer's D
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 20 ปี	11	2.75
21 – 26 ปี	100	25.00
27 – 32 ปี	189	47.25
33 – 38 ปี	76	19.00
39 – 44 ปี	14	3.50
45 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4	1.00
อนุปริญญา/ ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	328	82.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	17.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.50
พณ.ของรัฐ/พณ.รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	38	9.50
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	19	4.75
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเพศชายจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ 21-26 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุ 33-38 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีอายุ 39 -44 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีอายุ 15-20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 291คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และระดับ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางไขว้มีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 26 ปี	111	27.75
27 – 32 ปี	189	47.25
33 – 45 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส.	30	7.50
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	328	82.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	72	18.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	306	76.50
พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 การวิเคราะห์จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 27-32 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ อายุ 15-26 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ 33-45 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกันและหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ และแม่บ้าน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอาชีพนักเรียน, นิสิต, นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค

กิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. ใช้ Internet เพื่อติดตามข่าวสาร	2.89	1.44	ปานกลาง
2. ใช้ Internet เพื่อชมหรือหาข้อมูลกีฬา	2.06	1.35	น้อย
3. ใช้ Internet เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวในสังคม	2.58	1.33	ปานกลาง
4. ใช้ Internet ในการหาข้อมูลสำหรับการทำงานหรือการเรียน	2.93	1.37	ปานกลาง
5. ใช้ Internet เพื่อหางานอดิเรกใหม่ๆ	2.38	1.35	ปานกลาง
6. เป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรมต่างๆ บน Internet	2.25	1.32	น้อย
7. ใช้ Internet เพื่อพูดคุยหรือหาเพื่อนใหม่	2.23	1.33	น้อย
8. ใช้ Internet ในการหาข้อมูลความบันเทิง	2.76	1.42	ปานกลาง
9. ใช้ Internet เพื่อซื้อตัวหรือสินค้า	1.87	1.24	น้อย
รวม	2.44	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคพบว่าระดับการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ กิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อหาข้อมูลสำหรับการทำงานหรือการเรียน ($\bar{x} = 2.93$) รองลงมาคือ กิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อติดตามข่าวสาร ($\bar{x} = 2.89$) และกิจกรรมการใช้เวลาว่างในการหาข้อมูลความบันเทิง ($\bar{x} = 2.76$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของผู้บริโภค

ความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำการกิจกรรม
1. ข้อมูลด้านความบันเทิงต่าง ๆ เช่นหนังใหม่ เพลงใหม่ ละครใหม่ ฯลฯ	3.21	1.34	ปานกลาง
2. ข้อมูลเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ	2.49	1.25	ปานกลาง
3. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ ก่อนการเดินทาง	3.42	1.25	ปานกลาง
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา	2.32	1.30	น้อย
5. ข้อมูลของศิลปิน ดารา	2.71	1.29	ปานกลาง
6. เรื่องย่อหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับละคร	2.36	1.29	ปานกลาง
7. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน	3.54	1.22	ปานกลาง
8. ข้อมูลด้านแฟชั่นและความงาม	2.71	1.34	ปานกลาง
9. นวัตกรรมใหม่ในด้าน IT	3.10	1.10	ปานกลาง
รวม	2.44	1.10	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคพบว่าระดับความสนใจในการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ความสนใจในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ($\bar{x} = 3.54$) รองลงมาคือ ความสนใจในการค้นหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ ก่อนการเดินทาง ($\bar{x} = 3.42$) และความสนใจในการค้นหาข้อมูลความบันเทิงต่าง ๆ เช่น หนังใหม่ เพลงใหม่ ละครใหม่ ฯลฯ ($\bar{x} = 3.21$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำกิจกรรม
1. Internet ทำให้เป็นคนทันสมัย	4.00	0.92	มาก
2. Internet ช่วยได้รับข่าวสารได้เร็วขึ้น	4.51	0.66	มาก
3. Internet เต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์หากเลือกใช้งาน	4.43	0.73	มาก
4. Internet เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.73	มาก
5. Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่	4.52	0.69	มาก
6. Internet แสดงถึงความก้าวหน้าของมนุษย์	3.98	0.92	มาก
7. Internet เป็นสื่อเพื่อการค้าเท่านั้น	2.60	1.15	ปานกลาง
8. Internet เป็นตัวส่งเสริมการละเมิดลิขสิทธิ์	3.23	1.11	ปานกลาง
9. Internet เป็นตัวสร้างสังคมใหม่และเพื่อนใหม่ที่ดี	3.23	1.04	ปานกลาง
10. Internet ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา	4.16	0.88	มาก
รวม	3.91	0.51	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่ว่า Internet เป็นอย่างไรของผู้บริโภคในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ว่า Internet เป็นอย่างไร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นว่า Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ ($\bar{x} = 4.52$) รองลงมาคือ ความคิดเห็นว่า Internet ช่วยได้รับข่าวสารได้เร็วขึ้น ($\bar{x} = 4.51$) และความคิดเห็นว่า Internet เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการดูรายการโทรทัศน์รายการสดและย้อนหลัง ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์เฉลี่ย ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์สดทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	285	71.25
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	11	18.25
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.75
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	272	68.00
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	84	21.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.50
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	185	46.25
1-2 ชั่วโมง	164	41.00
3-4 ชั่วโมง	43	10.75
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ระยะเวลาโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือการดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และการดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 - 10.00 น.	35	8.75
10.01 - 13.00 น.	32	8.00
13.01 - 16.00 น.	46	11.50
16.01 - 19.00 น.	45	11.25
19.01 - 22.00 น.	147	36.75
22.01 น. เป็นต้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาของผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ช่วงเวลา 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	242	60.50
ที่ทำงาน	145	36.25
สถานศึกษา	6	1.50
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	6	1.50
อื่น ๆ ได้แก่ รถประจำทาง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ที่บ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ที่ทำงาน จำนวน 145 คน คิด

เป็นร้อยละ 36.3 ต่อมาคือดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ที่สถานศึกษาและร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบนรถประจำทาง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.me.in.th	83	20.75
www.maxnettv.com	73	18.25
www.thaifreetv.com	112	28.00
www.dootv.com	47	11.75
www.siamtv.info/start.html	41	10.25
อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com	44	11.00
www.mcot.net		
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.thaifreetv.com จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.me.in.th จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.maxnettv.com จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.dootv.com จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ดูรายการโทรทัศน์รายการสดทางเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และดูรายการโทรทัศน์รายการสดทางที่เว็บไซต์ www.siamtv.info/start.html จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.me.in.th	84	21.00
www.maxnettv.com	73	18.25
www.thaifreetv.com	99	24.75
www.dootv.com	44	11.00
www.siamtv.info/start.html	37	9.25
อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com	63	15.75
www.mcot.net		
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บ www.thaifreetv.com จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือเว็บ www.me.in.th จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บ www.maxnettv.com จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บอื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บ www.dootv.com จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเว็บ www.siamtv.info/start.html จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

เนื่องจากการทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) กำหนดให้แต่ละเซลล์ของตารางไขว้มีข้อมูลไม่น้อยกว่า 5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์สดทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	285	71.25
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	115	28.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	272	68.00
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์	128	32.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	185	46.25
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 - 19.00 น.	158	39.50
19.01 - 22.00 น.	147	36.75
22.01 น. เป็นต้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาของผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ช่วงเวลา 8.00 - 19.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ ช่วงเวลา 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	242	60.50
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านบริการอินเทอร์เน็ต อื่น ๆ ได้แก่บนรถประจำทาง	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานที่ที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ที่บ้าน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านบริการอินเทอร์เน็ต อื่น ๆ ได้แก่บนรถประจำทาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคว่าเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	156	39.00
www.thaifreetv.com	112	28.00
www.dootv.com,	132	33.00
www.siamtv.info/start/html และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net		
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคว่าเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.me.in.th และ www.maxnettv.com จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ www.dootv.com, www.siamtv.info/start.html, www.youtube.com, www.tv-truelife.com จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ดูรายการโทรทัศน์รายการสดที่เว็บ www.thaifreetv.com จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	157	39.25
www.thaifreetv.com	99	24.75
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บ www.me.in.th และ www.maxnettv.com จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือเว็บ www.dootv.com , www.siamtv.info/start.html, www.youtube.com, www.tv-truelife.com จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังที่เว็บ www.thaifreetv.com จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	111	174	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	55	60	115
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 2.661$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.103$$

จากตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์สดทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.661 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	112	160	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	54	74	128
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 0.037$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.848$$

จากตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.037 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	80	105	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	86	129	215
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 0.431$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.512$$

จากตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.431 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
08.00 – 19.00 น.	64	94	158
19.01 – 22.00 น.	46	101	147
22.00 น. เป็นต้นไป	56	39	95
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 18.285^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.214^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.285 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บ้าน	90	152	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านให้บริการ	76	82	158
อินเทอร์เน็ต อื่นๆ ได้แก่ บนรถประจำทาง			
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 4.688^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.030$$

$$\text{Cramer's } V = 0.108^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.030$$

จากตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.688 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	62	94	156
www.thaifreetv.com	49	63	112
www.dootv.com,	55	77	132
www.siamtv.info/start/html และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net			
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 0.433 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.805$$

จากตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมองเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.433 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานข้อที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	65	92	157
www.thaifreetv.com	43	56	99
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net	58	86	144
รวม	166	234	400

$$\chi^2 = 0.242$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.886$$

จากตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.242 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	79	127	79	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้นไป	32	62	21	115
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 4.449$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.108$$

จากตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.449 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	71	126	75	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ขึ้น	40	63	25	128
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 3.237$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.198$$

จากตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.237 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	89	59	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	74	100	41	215
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 14.043^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' D} = -0.176 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.043 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.176 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับช่วงเวลาที่ใช้ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลา ที่ดูรายการโทรทัศน์	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
08.00 – 19.00 น.	42	59	57	158
19.01 – 22.00 น.	45	78	24	147
22.01 น. เป็นต้นไป	24	52	19	95
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 19.310^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' D} = -0.090 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.050$$

จากตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.310 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.090 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
บ้าน	71	119	52	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ได้แก่ บนรถประจำทาง	40	70	48	158
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 4.060$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.131$$

จากตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.060 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	42	78	36	156
www.thaifreetv.com	32	53	27	112
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html, www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net	37	58	37	132
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 1.377$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.848$$

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.377 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการย้อนหลัง	ช่วงอายุ			รวม
	15 - 26 ปี	27 - 32 ปี	33 - 45 ปีขึ้นไป	
www.me.in.th และ	39	77	41	157
www.maxnettv.com				
www.thaifreetv.com	31	43	25	99
www.dootv.com,	41	69	34	144
www.siamtv.info/start/html และ				
เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่				
www.youtube.com, www.tv-				
truelife.com,				
www.mcot.net				
รวม	111	189	100	400

$$\chi^2 = 1.576$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.813$$

จากตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.576 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการสด ใน 1 สัปดาห์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	14	210	61	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	16	81	18	115
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 10.342^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.006$$

$$\text{Somers' D} = -0.123 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.014$$

จากตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.342 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.123 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลัง ใน 1 สัปดาห์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	19	194	59	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	11	97	20	128
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 2.160$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.340$$

จากตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.160 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	134	40	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง	19	157	39	215
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 1.724$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.422$$

จากตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.724 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
08.00 – 19.00 น.	12	116	30	158
19.01 – 22.00 น.	12	110	25	147
22.01 น. เป็นต้นไป	6	65	24	95
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 2.676$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.613$$

จากตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.676 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับสถานที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
บ้าน	21	165	56	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ได้แก่ บนรถ ประจำทาง	9	126	23	158
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 6.456^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.040$$

$$\text{Cramer's V} = 0.127^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.040$$

จากตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.456 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.127 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
www.me.in.th และ	13	109	34	156
www.maxnettv.com				
www.thaifreetv.com	9	82	21	112
www.dootv.com,	8	100	24	132
www.siamtv.info/start/html และ				
เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่				
www.youtube.com, www.tv-				
truelife.com,				
www.mcot.net				
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 1.448$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.836$$

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.448 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการย้อนหลัง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	12	109	36	157
www.thaifreetv.com	11	71	17	99
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net	7	111	26	144
รวม	30	291	79	400

$$\chi^2 = 5.034$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.284$$

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.034 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	233	52	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	95	20	115
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.041$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.840$$

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.041 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ ย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	217	55	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	111	17	128
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 2.840$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.092$$

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.840 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	146	39	185
1 - 2 ชั่วโมง	182	33	215
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 2.214$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.137$$

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.214 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาการโทรทัศน์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
08.00 – 19.00 น.	129	29	158
19.01 – 22.00 น.	117	30	147
22.01 น. เป็นต้นไป	82	13	95
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 1.790$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.409$$

จากตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.790 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสถานที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
บ้าน	200	42	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านที่ ให้บริการอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ได้แก่ บนรถประจำทาง	128	30	158
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.172$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.678$$

จากตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.172 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 4.6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	127	29	156
www.thaifreetv.com	94	18	112
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net	107	25	132
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.398$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.820$$

จากตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.398 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 4.7 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์
ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ ย้อนหลัง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	127	30	84
www.thaifreetv.com	80	19	99
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net	121	23	144
รวม	328	72	400

$$\chi^2 = 0.627$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.731$$

จากตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.627 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/นศ.	พнг.เอกชน	ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	23	218	44	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	12	88	15	115
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 0.842$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.656$$

จากตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.842 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พнг. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	20	209	43	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	15	97	16	128
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 2.555$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.279$$

จากตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.555 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อาชีพร่วมกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พหน. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	7	157	21	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	28	149	38	215
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 15.545^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.197^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.545 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลายุติรายการโทรทัศน์	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พณง. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
08.00 – 19.00 น.	10	125	23	158
19.01 – 22.00 น.	18	110	19	147
22.01 น. เป็นต้นไป	7	71	17	95
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 4.524$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.340$$

จากตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.524 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ยุติรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พнг. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
บ้าน	30	174	38	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ ได้แก่ บนรถ ประจำทาง	5	132	21	158
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 11.382^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.169^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.003$$

จากตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.382 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พณง. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	11	118	27	156
www.thaifreetv.com	10	88	14	112
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่	14	100	18	132
www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net				
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 2.313$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.678$$

จากตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.313 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 5.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ ย้อนหลัง	อาชีพ			รวม
	นร./นิสิต/ นศ.	พнг. เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่น ๆ	
www.me.in.th และ www.maxnettv.com	10	122	25	157
www.thaifreetv.com	9	74	16	99
www.dootv.com, www.siamtv.info/start/html และ เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่	16	110	18	144
www.youtube.com, www.tv- truelife.com, www.mcot.net				
รวม	35	306	59	400

$$\chi^2 = 2.792$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.593$$

จากตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.792 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ สดใน 1 สัปดาห์	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	63	222	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	53	62	115
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 22.887^*$$

Sig. (2-sided) = 0.000

$$\text{Somers' D} = 0.239$$

Sig. (2-sided) = 0.000

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบ ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.887 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.239 แสดงว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ ย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	57	215	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	59	69	128
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 26.713^* \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.258 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบ ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.713 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.258 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	39	146	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	77	138	215
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 10.438^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Somers' D} = 0.161$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.001$$

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.438 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.161 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการ โทรทัศน์	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
08.00 – 19.00 น.	40	118	158
19.01 – 22.00 น.	48	99	147
22.01 น. เป็นต้นไป	28	67	95
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 2.004 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.367$$

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.004 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
บ้าน	67	175	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้าน ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ อื่นๆ ได้แก่ บนรถประจำ ทาง	49	109	158
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 0.514$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.474$$

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.514 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 6.6 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการสด	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	53	103	156
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	30	82	112
www.dootv.com,	33	99	132
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 3.167 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.205$$

จากตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.167 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 6.7 การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการย้อนหลัง	การทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	46	111	84
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	29	70	99
www.dootv.com,	41	103	144
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	116	284	400

$$\chi^2 = 0.030 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.985$$

จากตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 7.1 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ สดใน 1 สัปดาห์	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	110	175	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	69	46	115
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 15.182^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.194$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.182 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.2 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ ย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	103	169	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	76	52	128
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 16.284^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Somers' D} = 0.201$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.000$$

จากตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.284 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภครายการโทรทัศน์ย้อนหลังในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.3 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	71	114	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	108	107	215
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 5.653^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.017$$

$$\text{Somers' D} = 0.119$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.016$$

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.653 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.4 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
08.00 – 19.00 น.	65	93	158
19.01 – 22.00 น.	73	74	147
22.01 น. เป็นต้นไป	41	54	95
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 2.364 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.307$$

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.364 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเพื่อดูรายการโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 7.5 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
บ้าน	103	139	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ได้แก่ รถประจำทาง	76	82	158
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 1.186 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.276$$

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.186 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์

สมมติฐานย่อยที่ 7.6 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการสด	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	84	72	156
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	44	68	112
www.dootv.com,	51	81	132
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 8.569^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.014$$

จากตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดพบค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.569 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 7.7 ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

H_1 : ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง	ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	76	81	157
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	44	55	99
www.dootv.com,	59	85	144
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	179	221	400

$$\chi^2 = 1.684 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.431$$

จากตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.684 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 8.1 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ว่าเป็นอย่างไร กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ สดใน 1 สัปดาห์	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	265	20	285
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	112	3	115
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 2.939 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.086$$

จากตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดใน 1 สัปดาห์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.939 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์รายการสดทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 8.2 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

ตาราง 70 ผลการความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

จำนวนครั้งที่ดูรายการ ย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	252	20	272
ตั้งแต่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป	125	3	128
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 4.030^*$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.045$$

$$\text{Somers' D} = 0.080$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.016$$

จากตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังพบค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.030 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' D พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.080 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 8.3 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ระยะเวลาในการ ดูรายการโทรทัศน์	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	172	13	185
ตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป	205	10	215
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 1.036 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.309$$

จากตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.036 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 8.4 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาี่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ช่วงเวลาดูรายการ โทรทัศน์	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
08.00 – 19.00 น.	146	12	158
19.01 – 22.00 น.	140	7	147
22.01 น. เป็นต้นไป	91	4	95
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 1.673 \quad \text{Sig. (2-sided)} = 0.433$$

จากตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.673 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 8.5 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่อยู่รายการโทรทัศน์ทาง Internet

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
บ้าน	228	14	242
ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ได้แก่ บนรถประจำทาง	149	9	158
รวม	337	23	400

$$\chi^2 = 0.001$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.970$$

จากตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.001 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ทาง Internet

สมมติฐานย่อยที่ 8.6 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

เว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการสด	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	150	6	156
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	107	5	112
www.dootv.com,	120	12	132
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 4.104$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.128$$

จากตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.104 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด

สมมติฐานย่อยที่ 8.7 ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์
ย้อนหลัง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์
ย้อนหลัง

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

เว็บไซต์ที่ดูรายการ โทรทัศน์รายการย้อนหลัง	ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet		รวม
	มาก	น้อย	
www.me.in.th และ	150	7	157
www.maxnettv.com			
www.thaifreetv.com	94	5	99
www.dootv.com,	133	11	144
www.siamtv.info/start/html			
และเว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่			
www.youtube.com,			
www.tv-truelife.com,			
www.mcot.net			
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 1.521$$

$$\text{Sig. (2-sided)} = 0.468$$

จากตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อ Internet กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.521 และค่า Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อ Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตามพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV						
	จำนวนครั้งที่ดูรายการสดใน 1 สัปดาห์	จำนวนครั้งที่ดูรายการย้อนหลังใน 1 สัปดาห์	ระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์	ช่วงเวลาดูรายการโทรทัศน์	สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์	เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด	เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง
เพศ	X	X	X	/	/	X	X
อายุ	X	X	/	/	X	X	X
ระดับการศึกษา	/	X	X	X	/	X	X
สถานภาพสมรส	X	X	X	X	X	X	X
อาชีพ	X	X	/	X	/	X	X
กิจกรรม	/	/	/	X	X	X	X
ความสนใจ	/	/	/	X	X	/	X
ความคิดเห็น	X	/	X	X	X	X	X

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม และเพื่อเป็นองค์ความรู้และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคือ ผู้ให้บริการ Internet TV สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาระบบการให้บริการเว็บไซต์ Internet TV ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ Internet TV ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

6. กิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

7. ความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

8. ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้งาน Internet TV

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้งาน Internet TV ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 คน (5%) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) 15 - 20 ปี
- 2) 21 - 26 ปี
- 3) 27 - 32 ปี
- 4) 33 - 38 ปี

5) 39 - 44 ปี

6) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 4) อนุปริญญา/ปวส.
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

- (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
- (4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- (5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านกิจกรรมเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันมากที่สุด	= 5 คะแนน
ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันมาก	= 4 คะแนน
ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันปานกลาง	= 3 คะแนน
ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันน้อย	= 2 คะแนน
ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวันน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหามากที่สุด	= 5 คะแนน
ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาปานกลาง	= 4 คะแนน
ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาปานกลาง	= 3 คะแนน
ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาปานกลาง	= 2 คะแนน
ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหาปานกลาง	= 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ Internet ว่าเป็นอย่างไร จำนวน 10 ข้อ ซึ่งจะใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	= 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	= 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	= 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	= 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	= 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ส่วน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}&= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 หมายถึง ระดับน้อย

และเพื่อสะดวกในการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 3.01 - 5.00 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 3.00 หมายถึง ระดับน้อย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 2 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 4 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 5 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 6 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

คำถามข้อที่ 7 เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร” โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ได้รับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไป โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

2.1 ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บจากผู้บริโภคที่เคยใช้งาน Internet TV

2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึงกุมภาพันธ์ 2553

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) ของครอนบัค ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .704

ด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .938

ด้านความคิดเห็นว่า Internet เป็นอย่างไร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .873

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว สถิติที่ใช้ คือ Pearson Chi-Square (χ^2 - test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.50
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25
3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.75
4. สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 82.00
5. อาชีพหลัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมการใช้ Internet ในการหาข้อมูลสำหรับ การทำงานหรือการเรียน ($x = 2.93$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับความสนใจในการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจในการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ($x = 3.54$)

รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความคิดเห็นว่า Internet เป็นอย่างไร ระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นว่า Internet ช่วยให้ได้ข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น ($x = 4.51$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ได้แก่ จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง

1. จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์รายการสด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 71.25

2. จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลังผ่านทาง Internet ในช่วง 1 สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.00

3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.25

4. ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักดูรายการโทรทัศน์ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.75

5. สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 36.25

6. เว็บไซต์ที่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทางเว็บไซต์ www.thaifreetv.com คิดเป็นร้อยละ 28.00

7. เว็บไซต์ที่เข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ www.thaifreetv.com คิดเป็นร้อยละ 24.75

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 กิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การใช้เวลาวางในการทำกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และการใช้เวลาวางในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านทาง Internet มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นว่า Internet เป็นอย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอธิบายผลดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Internet TV ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-32 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ โพธิ์อ่อน (บทคัดย่อ: 2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไอพีทีวี (IPTV) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

2. ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน Internet TV ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรม ความสนใจในการค้นหาข้อมูล และความคิดเห็นว่า Internet เป็นอย่างไร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมการใช้ Internet เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวในสังคม สอดคล้องกับ ณัฐชดา มงคลชาติ (บทคัดย่อ: 2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เกิดผลกระทบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และติดตามข่าวสารประจำวันหรือข้อมูลที่ทันสมัย ความสนใจในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสนใจในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และความคิดเห็นว่า Internet TV เป็นอย่างไร ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความคิดเห็นที่ว่า Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (2000: 180) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

3. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความถี่ในการดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทาง Internet จำนวน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (บทคัดย่อ: 2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การให้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา www.dek-d.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีผู้ให้บริการต่ำสุด 1 สัปดาห์

ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้งาน Internet TV มีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (บทคัดย่อ: 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (บทคัดย่อ: 2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการInternetในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Internet แต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้งาน Internet TV มีช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ในช่วงตั้งแต่ 19.01-22.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (บทคัดย่อ: 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาการใช้บอยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น.

ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้งาน Internet TV ส่วนใหญ่มักจะดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet จากที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2545 ของ ศูนย์เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมต่อมาจากที่บ้านสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (บทคัดย่อ: 2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (บทคัดย่อ: 2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน

ด้านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด พบว่า ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านเว็บไซต์ www.thaifreetv.net มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ www.me.in.th เว็บไซต์ www.maxnettv.com เว็บไซต์ www.dootv.com เว็บไซต์ อื่นๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-truelife.com, www.mcot.net และเว็บไซต์ www.siamtv.info/start.html ตามลำดับ

ด้านเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคมักเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง พบว่า ผู้บริโภคเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านเว็บไซต์ www.thaifreetv.net มากที่สุด รองลงมาคือเว็บไซต์ www.me.in.th เว็บไซต์ www.maxnettv.com เว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ www.youtube.com, www.tv-

truelife.com, www.mcot.net เว็บไซต์ www.dootv.com และเว็บไซต์ www.siamtv.info/start.html ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งาน Internet TV ในกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ และด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ และด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก เพศชาย และเพศหญิง เป็นกลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งกล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ตามคำกล่าวของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 131)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้ใช้งาน Internet TV ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ และช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ใช้งาน Internet TV ที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี มีพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้งนานมากกว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปี และผู้ที่มีอายุ 33-45 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี ดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet มักเป็นช่วงเวลาที่ดีกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-26 ปีและผู้ที่มีอายุ 33-45 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงอายุดังกล่าวอยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานซึ่งอาจถูกจำกัดในเรื่องของเวลาในการใช้งาน Internet และเรื่องของช่วงเวลาของการพักผ่อน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังใน 1 สัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดู

รายการโทรทัศน์รายการสด และด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง (บทคัดย่อ: 2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้ใช้บริการ Internet TV ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ และสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชน์ สุทธิจิตร (บทคัดย่อ: 2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV พบว่า

ด้านกิจกรรมการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาในการดูรายการทางโทรทัศน์ ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้ใช้บริการ Internet TV ที่มีกิจกรรมการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับ (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ

ด้านความสนใจในการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาในการดูรายการทางโทรทัศน์ ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ขณะที่ผู้ใช้บริการ

Internet TV ที่มีความสนใจในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็นที่ว่า Internet เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านสถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกันสมมติฐานที่กำหนด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้งาน Internet TV พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27-32 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบการเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป และควรขยายฐานผู้ใช้งานให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มวัยรุ่น ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีอันทันสมัย และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกาะติดสถานการณ์ต่างๆ ไปพร้อมกับการใช้งาน Internet อีกด้วย

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม เพื่อนำผลที่ได้นั้นไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ Internet TV

3. พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV พบว่าตัวแปรต้นส่วนใหญ่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านระยะเวลาดูรายการโทรทัศน์ และจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในแต่ละครั้ง และเลือกที่จะดูรายการโทรทัศน์รายการสด 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น และนานขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเสนอสินค้าและบริการเสริมอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการให้บริการหลักได้ รวมทั้งสามารถนำฐานข้อมูลการใช้งานของลูกค้าไปใช้ประโยชน์ในการสร้างรายได้จากผู้ที่ต้องการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งาน Internet TV ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. และใช้งานที่บ้านมากที่สุด ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มหันมาใช้งาน Internet ในการดูรายการโทรทัศน์ทั้งแบบรายการสดและย้อนหลังเพิ่มสูงขึ้น จากในอดีตที่ผู้บริโภคมักบริโภคข่าวสารและความบันเทิงต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการ Internet TV จึงต้องปรับตัวให้ทันกับกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป และพัฒนาการให้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการ Internet TV ให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาโครงสร้างของตลาด Internet TV โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด Internet TV เช่น จำนวนเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการ รูปแบบของการให้บริการ และเนื้อหาที่ให้บริการ โดยการศึกษาถึงโอกาสและอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ในตลาด

2. การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งาน Internet TV โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตลาด ด้านรูปแบบการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ Internet TV เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการต่อไป

3. ควรทำการศึกษาตัวแปรในลักษณะที่เป็นเชิงลึก ได้แก่ รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ Internet TV ความสะดวกในการเรียกใช้งาน เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ที่ให้บริการ Internet TV ในประเทศไทย ที่ทำการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกยังไม่มีผู้ทำการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์และต่อยอดองค์ความรู้แก่งานวิจัยอื่นๆ ต่อไป

4. ศึกษาเพิ่มเติมเว็บไซต์ที่ให้บริการ Internet TV ที่นำเสนอเนื้อหาที่ผู้ประกอบการได้ผลิตผลงานขึ้นมาเอง โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อดูความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV

5. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มในส่วนคำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งาน Internet TV และเพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2552). *บทความ วิพากษ์กรรมของ Internet TV* หนังสือพิมพ์กรุงเทพฯธุรกิจ
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ทรัพย์เจริญกรุง. (2545). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าซีเรียลที่มีส่วนประกอบของพืชตัดแต่งสารพันธุกรรม (GMOs)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธันส์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ (Web Sites) ของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เรวัณ แม่นยำ. (2543). *แบบจำลองการวัดความสำเร็จของเว็บไซต์ประเภทที่นำเสนอเนื้อหา*
 วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา บุญเพ็ญ. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ*
ซ้ำอาหารเข้ารีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม
 และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th
 ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Hawkins, Del I., Best Roger J.; & Coney, Kenneth A. (2001). *Consumer Behavior: Building*
Marketing Strategy. 8th. Boston Irwin: McGraw – Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall,
 2003.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
 Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความเป็นจริงที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() 15 – 20 ปี	() 21 - 26 ปี
() 27 - 32 ปี	() 33 - 38 ปี
() 39 - 44 ปี	() 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น	() มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี	() สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพสมรส

() โสด	
() สมรส/อยู่ด้วยกัน	
() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
5. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	
() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

คำแนะนำ ท่านใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมต่อไปนี้มาน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องที่ตรงกับระดับเวลาในการทำกิจกรรมในแต่ละวันที่ท่านปฏิบัติ

1 = น้อยกว่า 2 ชม/วัน

4 = 7-8 ชม/วัน

2 = 2-4 ชม/วัน

5 = มากกว่า 8 ชม/วัน

3 = 5-6 ชม/วัน

กิจกรรม	ระดับเวลาในการทำกิจกรรมนั้นในแต่ละวัน				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ใช้ Internet เพื่อติดตามข่าวสาร					
2. ใช้ Internet เพื่อชมหรือหาข้อมูลกีฬา					
3. ใช้ Internet เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวหรือเรื่องราวในสังคม					
4. ใช้ Internet ในการหาข้อมูลสำหรับการทำงานหรือการเรียน					
5. ใช้ Internet เพื่อหางานอดิเรกใหม่ ๆ					
6. เป็นสมาชิกกลุ่มหรือชมรมต่าง ๆ บน Internet					
7. ใช้ Internet เพื่อพูดคุยหรือหาเพื่อนใหม่					
8. ใช้ Internet ในการหาข้อมูลความบันเทิง					
9. ใช้ Internet เพื่อซื้อตัวหรือสินค้า					

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

คำแนะนำ ท่านให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลต่อไปนี้ผ่านทาง Internet มากน้อยเพียงใด โปรด

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับปริมาณข้อมูลที่ท่านสนใจค้นหา

1 = สนใจค้นหาข้อมูลน้อยกว่า 20%

4 = สนใจค้นหาข้อมูล 61% - 80%

2 = สนใจค้นหาข้อมูล 20% - 40%

5 = สนใจค้นหาข้อมูล 81% - 100%

3 = สนใจค้นหาข้อมูล 41% - 60%

ความสนใจ	ปริมาณข้อมูลที่สนใจค้นหา				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้อมูลด้านความบันเทิงต่าง ๆ เช่น หนังสือ เพลงใหม่ ละครใหม่ ฯลฯ					
2. ข้อมูลเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ					
3. ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ ๆ ก่อนการเดินทาง					
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา					
5. ข้อมูลของศิลปิน ดารา					
6. เรื่องย่อหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับละคร					
7. ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน					
8. ข้อมูลด้านแฟชั่นและความงาม					
9. นวัตกรรมใหม่ในด้าน IT					

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

คำแนะนำ ท่านมีความคิดเห็นว่า Internet เป็นอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1 = ไม่ค่อยเห็นด้วย

4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก

2 = เห็นด้วยน้อย

5 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Internet ทำให้เป็นคนทันสมัย					
2. Internet ช่วยให้รับข้อมูลข่าวสารได้เร็วขึ้น					
3. Internet เต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์หากเลือกใช้งาน					
4. Internet เป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
5. Internet เป็นแหล่งบริโภคข่าวสารแหล่งใหญ่					
6. Internet แสดงถึงความก้าวหน้าของมนุษย์					
7. Internet เป็นสื่อเพื่อการค้าเท่านั้น					
8. Internet เป็นตัวส่งเสริมการละเมิดลิขสิทธิ์					
9. Internet เป็นตัวสร้างสังคมใหม่และเพื่อนใหม่ที่ดี					
10. Internet ช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย Internet TV คือ โทรทัศน์ที่ส่งไปยังผู้รับชมผ่านทางเครือข่าย Internet โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกชมรายการโทรทัศน์ได้ทั้งแบบรายการสดและรายการย้อนหลัง

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของท่านตามความเป็นจริง

1. ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านดูรายการโทรทัศน์รายการสดผ่านทาง Internet กี่ครั้ง

() 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	() 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
() 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	() 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
2. ในช่วง 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทาง Internet กี่ครั้ง

() 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	() 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
() 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	() 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ท่านดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	() 1 – 2 ชั่วโมง
() 3 – 4 ชั่วโมง	() มากกว่า 4 ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet

() 08.00 - 10.00 น.	() 10.01 -13.00 น.
() 13.01 - 16.00 น.	() 16.01 - 19.00 น.
() 19.01 – 22.00 น.	() 22.01 น. เป็นต้นไป
5. สถานที่ใดในต่อไปนี้ที่ท่านมักดูรายการโทรทัศน์ผ่านทาง Internet

() บ้าน	() ที่ทำงาน
() สถานศึกษา	() ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. เว็บไซต์ใดที่ท่านมักเข้าไปดูรายการโทรทัศน์รายการสด

() www.me.in.th	() www.maxnettv.com
() www.thaifreetv.net	() www.dootv.com
() www.siamtv.info/start.html	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. เว็บไซต์ใดที่ท่านมักเข้าไปดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

() www.me.in.th	() www.maxnettv.com
() www.thaifreetv.net	() www.dootv.com
() www.siamtv.info/start.html	() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพิมพ์ใจ โตมา
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเมโย จตุจักร จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/177 หมู่บ้านชลลดา สายไหม ซอย 7 ถนนสายไหม แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสารวิทยา
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ