

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จุฑามาศ ตนเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จุฑามาศ ตนเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

จุฬามาศ ตนเจริญสุข. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของ*
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของ
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ
ประชาชนที่ชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การหาค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี สถานภาพโสด
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา

ผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชม 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
ด้านระยะเวลาในการชม 32-33 นาที/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะชมกับสมาชิกในครอบครัว และในช่วง
เวลา 18.45-19.45 ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะชมรายการทางช่อง 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
ชมละครก่อนข่าวในส่วนของความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ
สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วน
ของระยะเวลาในการชม (นาที /ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ
ชมละครก่อนข่าวในส่วนของความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละครประเภทละครรักโรแมนติก
เมื่อเทียบกับช่องอื่น ละครชีวิตต้องสู้ และประเภทละครตลก ละครสืบสวน/สอบสวน และละคร
ย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ใน
การชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนละครประเภทละครชีวิตต้องสู้ และละครตลกมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท รูปร่างหน้าตาของนักแสดง ความสามารถในการแสดง และการเลือกนักแสดงที่อายุเหมาะสมกับบทที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท และการเลือกนักแสดงที่มีความสามารถในการแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร และความสนุก/น่าติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับที่มีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น และประสบการณ์ของผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.5 ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเนื้อเรื่องของละคร มีผลกระทบต่อกิจกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง/ทำนองประกอบละครที่จูงใจให้ชม และมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนเพลง/ทำนองประกอบละครที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. แรงจูงใจในการชมละครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Factors affecting customer's viewing behavior toward Thai drama of Bangkok
Broadcasting & Television in Bangkok Metropolitan Area.

AN ABSTRACT
BY
JUTAMAS TONCHAROENSUK

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

March 2006

Jutamas Toncharoensuk. (2549). *Factors affecting customer's viewing behavior toward Thai drama of Bangkok Broadcasting & Television in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study the customer's viewing behavior toward Thai drama of Bangkok Broadcasting & Television in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group used in this research are 385 viewers of Thai drama of Bangkok Broadcasting & Television in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the program of SPSS for Windows Version 11

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows ;

Most of viewers are undergraduate female student, aged around 15 – 20 years old and single.

Most of viewers have viewing behavior toward Thai drama in the aspect of viewing frequency about 3-4 times/week and the length of viewing about 32-33 minutes/time in which they generally view with their family members. During the period of 6.45 to 7.45 p.m., they will be normally viewing the TV programs on Channel 3.

From inferential statistics analysis, the results can be concluded as follows;

1. Viewers who have different age, marital status, education level and occupation have affected on Thai drama viewing behavior in the aspect of viewing frequency. However, viewers who have different gender, age, marital status and education level have affected on Thai drama viewing behavior in the aspect of the length of viewing at statistically significance level of .01

2. The level of consumers' opinions toward product factors affecting on Thai drama viewing behavior in the aspect of viewing frequency and length of viewing revealed that ;

2.1 The viewers' opinions toward the drama contents (romantic drama compared to other channels, life drama, comedy drama, thriller drama and period drama compared to other channels) have a relationship with viewing frequency. In addition, the viewers' opinions toward the drama contents (life drama and comedy drama) have a relationship with the length of viewing per time at statistically significance level of .01 and .05

2.2 The viewers' opinions toward the drama actors/actresses (suitable with script, shape & face, ability to act and suitable age) have a relationship with viewing frequency. The viewers' opinions toward the drama actors/actresses (suitable with script and ability to act) have a relationship with the length of viewing per time at statistically significance level of .01 and .05

2.3 The viewers' opinions toward the drama script (writers and funny/following) have a relationship with viewing frequency at statistically significance level of .01

2.4 The viewers' opinions toward the drama director (ability and experiences of director compared to other channels) have a relationship with viewing frequency and the length of viewing per time at statistically significance level of .01

2.5 The viewers' opinions toward the suppliers (reputation, reward compared to other channels and continuously of drama contents) have a relationship with viewing frequency at statistically significance level of .01

2.6 The viewers' opinions toward songs/rhythm (attractive and related to the contents) have a relationship with viewing frequency. The viewers' opinions toward songs/rhythm (related to the contents) have a relationship with the length of viewing per time at statistically significance level of .01

3. Overall Thai drama viewing motivation have a relationship with viewing frequency and the length of viewing per time at statistically significance level of .01

4. Overall Thai drama viewing perception have a relationship with viewing frequency at statistically significance level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความช่วยเหลือ เมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ นางสาวภาสรี ทรรพสุทธิ ผลักดันให้ได้มาเรียนที่นี่ และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด จนประสบความสำเร็จถึงทุกวันนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจน พี่น้อง MBA (การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

จุฑามาศ ตนเจริญสุข
ผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร.....	16
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม.....	20
แนวคิดและภาพรวมรวมของละครโทรทัศน์.....	21
ประวัติ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์ และวิทยุ จำกัด (ช่อง 7).....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	128
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ข จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	151
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	153
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้.....	37
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	39
3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความสนใจในการชมละคร.....	40
4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของแรงจูงใจในการชมละคร.....	41
5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของอิทธิกรส่งเสริมการตลาด.....	42
6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA	49
7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$	51
8 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมละคร.....	53
9 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับละครด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าว.....	57
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดง.....	58
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครบริการ.....	59
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับ.....	60
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละคร.....	60
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง-ทำนองประกอบละคร.....	61
16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว.....	61
17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการชมละครก่อนข่าว.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงความถี่ และร้อยละของการรับรู้ต่อการชมละครในข้อสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ.....	64
19	แสดงผลค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการ ชมละคร ในข้อความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพ ออกอากาศ (ครั้ง/สัปดาห์).....	64
20	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าวใน ข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อน ข่าว.....	65
21	แสดงพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/ สัปดาห์) ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง).....	66
22	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในข้อบุคคลที่ ร่วมรับชมละครก่อนข่าว	67
23	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในข้อช่อง ทีวีที่ชมละครในช่วงเวลา 18.45 – 19.45 น. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	67
24	แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในข้อบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์.....	68
25	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามเพศ	70
26	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย จำแนกตามอายุ.....	71
27	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ชมละครที่มีอายุแตกต่างกัน มี	

พฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน.....	72
--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)แตกต่างกัน.....	74
29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	76
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์).....	78
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละครต่อครั้ง (นาที/ครั้ง).....	81
33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครทางด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์).....	85

35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านการเลือกนักแสดง กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้าน ความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์).....	88
----	--	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้าน ความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์).....	91
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์).....	92
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครทางด้านบริษัทผู้ผลิต ละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง /สัปดาห์).....	94
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านเพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ใน ด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์).....	96
40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง).....	97
41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านการเลือก นักแสดง กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชม ละคร (นาที/ครั้ง).....	99
42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง).....	102

43	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการ ชม (นาทีก่อน/ครั้ง).....	103
----	--	-----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครทางด้านบริษัทผู้ผลิตละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง).....	105
45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านเพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชม (นาทีก่อน/ครั้ง).....	106
46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	108
47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)	111
48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการชมละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์).....	114
49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร(นาทีก่อน/ครั้ง).....	117
50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	13
3 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย....	16

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้จากสื่อต่าง ๆ มากมาย แต่สื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง และสื่อโทรทัศน์สามารถครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงมากในการซื้อโทรทัศน์

จากสื่อโทรทัศน์นั้น ผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้ถึง 6 สถานีแตกต่างกันไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย คือ

1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.
2. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
4. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
5. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
6. สถานีโทรทัศน์สี ไอทีวี (ทีวีเสรี)

จากสภาวะปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ทั้งในด้านของเศรษฐกิจและสังคม ล้วนมีแต่ความเครียดและการแข่งขันสูง ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายได้มากขึ้น และจากที่กล่าวข้างต้น คือ สถานีโทรทัศน์มีอยู่ 6 สถานีที่มีรายการแตกต่างกันมากมาย อาทิเช่น ข่าว ละคร การ์ตูน รายการเพื่อเยาวชน กีฬา เพลง รายการวาไรตี้ และรายการพิเศษต่าง ๆ มากมาย ซึ่งถ้าพูดถึงบุคคลทั่วไปนั้น ในแต่ละวันล้วนแต่ต้องทำกิจกรรมประจำวัน เช่น เรียน ทำงาน พ่อค้าแม่ค้า ฯลฯ จากสมัยก่อน รายการที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายนั้นคือ ช่วง 20.00 น. เป็นต้นไป แต่พอมาถึงสมัยปัจจุบัน ได้มีเพิ่มช่วงรายการมากขึ้นก่อนเข้ารายการข่าวภาคค่ำ คือช่วงเวลาตั้งแต่ 18.45 น. ซึ่งเป็นเวลาที่กลับบ้าน และสามารถได้ผ่อนคลายจากการชมรายการทางโทรทัศน์

ซึ่งรายการช่วง 18.45 น. จากทั้ง 6 สถานีนั้น มีดังนี้ (อ้างอิงผังรายการประจำเดือนกรกฎาคม 2548)

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. | รายการ ภ.เงิน และละครเย็น |
| 2. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 | รายการ ข่าวภาคค่ำ |

3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7	รายการ ละครเย็น
4. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	รายการ ข่าวภาคค่ำ
5. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11	รายการ ข่าวภาคค่ำ
6. สถานีโทรทัศน์สี ไอทีวี (ทีวีเสรี)	รายการ ข่าวภาคค่ำ

จากข้อมูลรายการช่วง 18.45 น. ที่มีความแตกต่างกันทั้ง 6 สถานีนั้น ซึ่งอีกทางหนึ่งในแต่ละสถานีล้วนแต่ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้เรตติ้งหรือจำนวนคนดูให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งในการวิจัยนั้น ต้องการเน้นในเรื่องพฤติกรรมกรรมการชมโทรทัศน์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ได้เรตติ้งหรือจำนวนคนดูให้มากที่สุด ซึ่งการที่จะได้นั้น ต้องเปรียบเทียบกับช่องอื่นในแง่ต่าง ๆ ดังนี้

- เนื้อหาของละคร
- ดารานักแสดง
- บทละคร
- ผู้กำกับ
- บริษัทผู้ผลิตละคร
- เพลงประกอบละคร
- ความน่าสนใจในการชมละคร

ละครโทรทัศน์เริ่มแรกในสังคมไทยนั้น เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2498 ซึ่งเพื่อจะมาแทนละครวิทยุที่ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพโดยเริ่มแรกที่สถานีทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม และแพร่ภาพหลากหลาย อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ละครโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ลดความเครียด และยังเป็นแหล่งความรู้ ซึ่งเป็นการบวกรวมที่สอนรู้ถึงการปฏิบัติตัวในสังคม ละครโทรทัศน์จึงเป็นตัวแทนในการบอกกับผู้ชมให้รู้ถึงเป้าหมาย ค่านิยม แลแบบอย่างของสังคมโดยวิธีทางอ้อม (Socializing Agent) ในลักษณะที่ไม่รู้ตัว (Defleur. 1964:55)

ศิลปะการละคร คือ ศิลปะที่เกิดขึ้นจากการนำภาพประสมการณ และจินตนาการของมนุษย์นำมาผูกเรื่องราว และเสนอในรูปแบบของการแสดง โดยมีนักแสดงเป็นผู้สื่อความหมาย และเรื่องราวต่างๆต่อผู้ชม จุดมุ่งหมายของศิลปะการละครเกิดขึ้นจากความใฝ่ฝันของมนุษย์ที่จะสามารถเข้าใจมนุษย์ด้วยกัน แต่ในบางครั้งมนุษย์ก็ไม่สามารถเข้าใจตัวเองได้ เพราะปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่ใกล้ตัวเกินไปจนไม่สามารถให้คิดพิจารณาแยกแยะเป็นกลางได้ แต่เมื่อมีปัญหา และวิธีแก้ไขปัญหาย่างแจ่มแจ้ง ในทำนองเดียวกันในการชมละครเรามากใช้ความคิดพิจารณาเป็น

อย่างดีว่า ใครผิดใครถูก และควรแก้ไขปัญหาอย่างไร ดังนั้นการชมละครอาจจะสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตจริงได้ ดังคำกล่าวของ สดใส พันธุโกมล (2517: 66)

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้ก้าวเป็นผู้นำในฐานะผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะละครโทรทัศน์, ข่าวประจำวัน และถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งนี้ศึกษาพฤติกรรมการชมละครของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่ละครเย็น (18.45 น.) เท่านั้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำไปพัฒนา และปรับปรุง ละคร ให้มีคุณภาพ, ให้มีความน่าสนใจ, เพื่อนำผลผลิตละครให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด และเพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาของละคร, ดารานักแสดง, บทละคร, ผู้กำกับ , บริษัทผู้ผลิตละคร และเพลงประกอบละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) มาเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชม
2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเลือกประเภทของละครให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว(18.45 น.)

ของช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ
- ประเภทเนื้อหาของละคร
- บทละคร
- ผู้กำกับ
- บริษัทผู้ผลิตละคร
- เพลงประกอบละคร
- ความสนใจในการชมละคร
- แรงจูงใจ
- การรับรู้

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 74) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (MULTI-STAGE RANDOM SAMPLING)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 31 – 35 ปี

1.2.5 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.2 หย่า

1.3.3 หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ประถมศึกษา

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.4 อนุปริญญา/ ปวส.

1.4.5 ปริญญาตรี

1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 แม่บ้าน

1.5.6 รับจ้าง

1.5.7 อื่น ๆ ระบุ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร

2.1 ประเภทเนื้อหาของละคร

2.2 การเลือกนักแสดง

2.3 การเลือกบทละคร

2.4 ผู้กำกับ

2.5 บริษัทผู้ผลิตบทละคร

2.6 เพลง-ทำนองประกอบละคร

2.7 ความสนใจในการชมละคร

3. แรงจูงใจในการชมละคร

4. การรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7

4.1 การรับรู้ก่อนออกอากาศ

4.2 ความถี่ในการเห็นโปรโมทละคร

4.3 การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชม

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
ได้แก่

1. ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

2. ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำตามที่จำเป็นต่อการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านงานวิจัยครั้งนี้

ละครโทรทัศน์ช่วงเย็น (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เป็นละครโทรทัศน์ที่ผลิตโดยบริษัทผู้ผลิตละครต่างๆที่ทางสถานีว่าจ้างให้ผลิตละครให้ และอากาศช่วงเวลา 18.45 น. ซึ่งจะมีประเภทหลากหลายดังนี้คือ

1. ละครรักโรแมนติก (Romantic)

2. ละครชีวิต (Drama)

3. ละครตลก (Comedy)

4. ละครสืบสวน/ สอบสวน (Action)

5. ละครสยองขวัญ (Thriller)

6. ละครย้อนยุค (Period)

ผู้ชมละครเย็น 18.45 น. ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ประชากรที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชม และเคยชมละครของทางสถานีโดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ชมละครช่วงเวลา 18.45 น. ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาสาระ

คือ ส่วนที่ผู้ชมได้รับจากการชม ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์หรือข้อคิดต่างๆ

เหตุผลแรงจูงใจในการชมละคร

หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมละคร ซึ่งสาเหตุอาจจะเกิดจากปัจจัยต่างๆภายในตัวบุคคล และสภาพแวดล้อมภายนอก

การรับรู้ต่อการชมละคร

คือ การติดต่อสื่อสารจาก ผู้ส่งในที่นี้คือสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ไปยัง ผู้รับคือผู้ชมละคร โดยให้ข่าวสารที่เป็น ตัวกลางคือละครโทรทัศน์ และแปลความหมายจากการแสดงของตัวละครต่างๆที่ต้องการสื่อความหมายให้กับผู้ชม เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น

พฤติกรรมการชมละคร

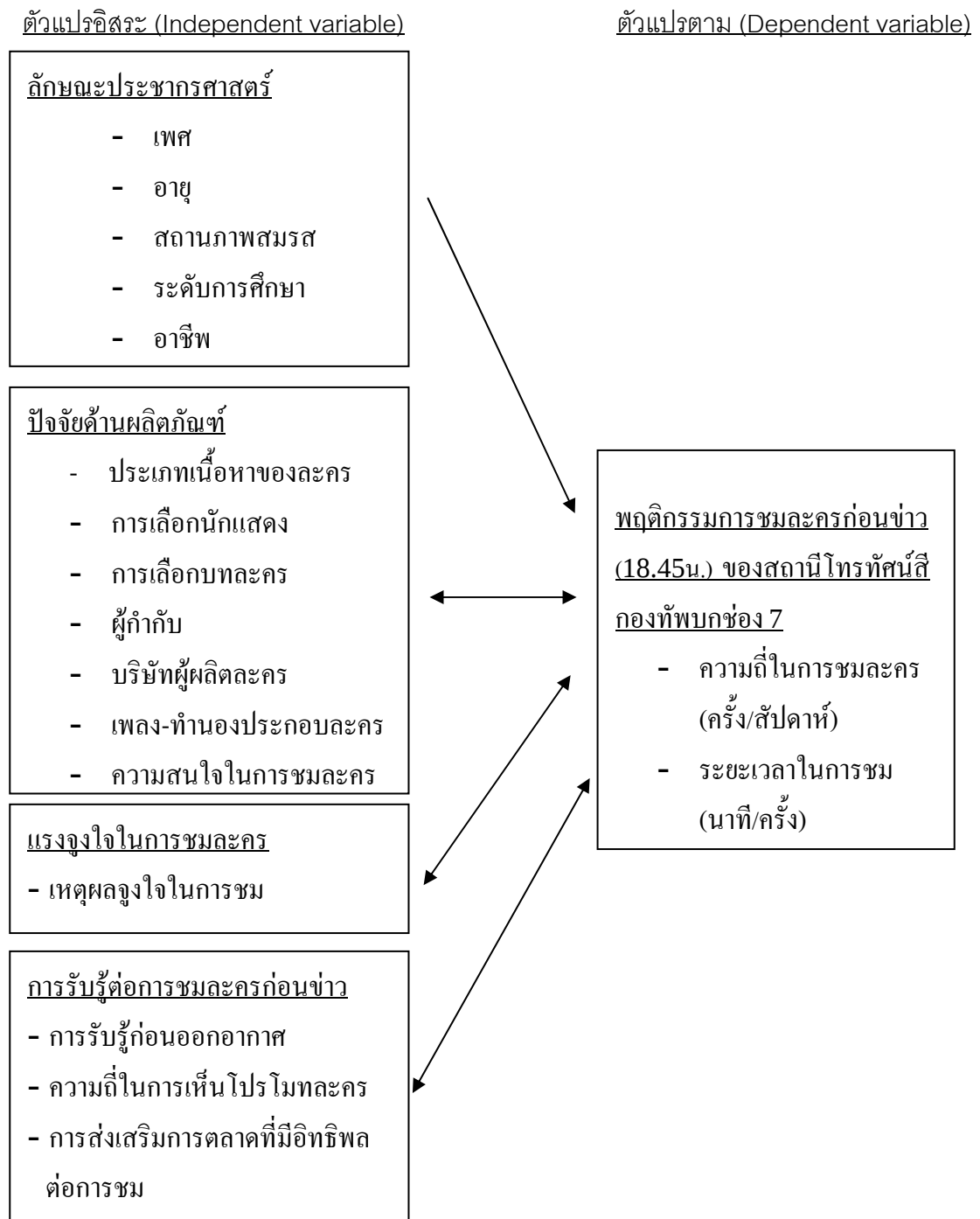
หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเริ่ชมละครเย็น (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่เกี่ยวข้องกับ ความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร

เรตติ้ง

หมายถึง สัดส่วนจำนวนผู้ชมว่ามีมากน้อยเพียงใด ต่อละครที่ฉายทางโทรทัศน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม
5. แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์
6. ประวัติความเป็นมาของ ช่อง 7
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสาร ก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันท์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนมีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

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

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มี

การศึกษาสูงมีเวลาว่างพอที่จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พีระจิโรโสภณ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายในสถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

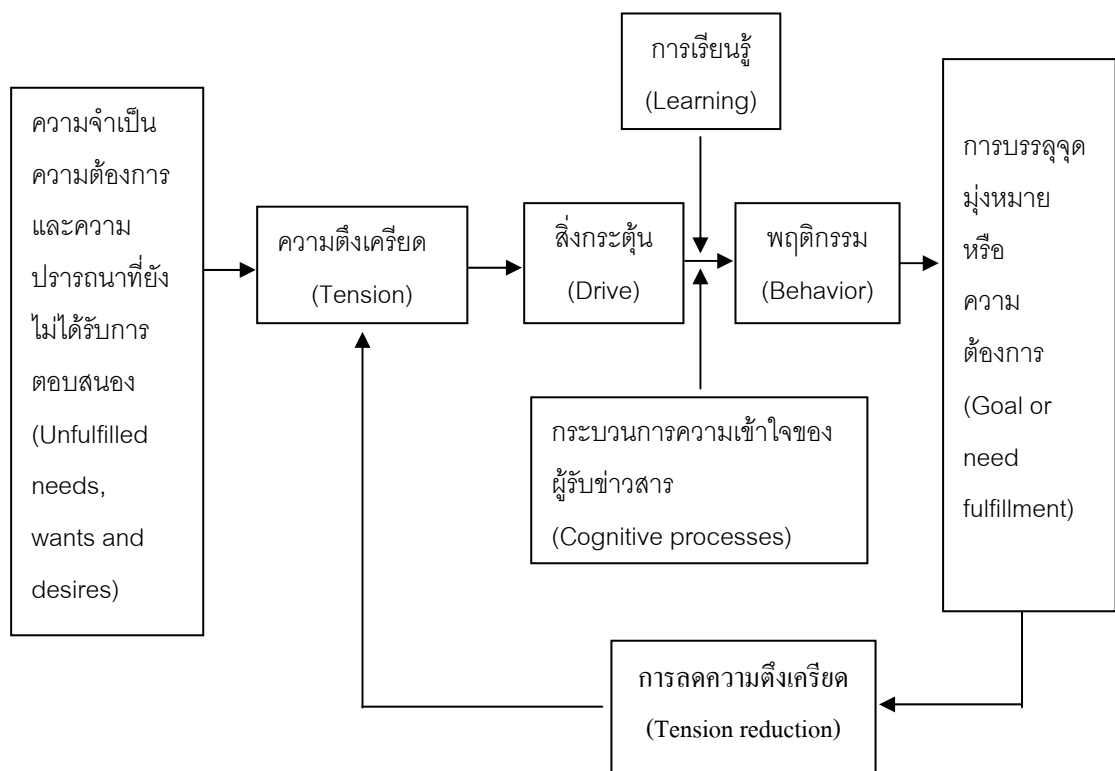
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ชมว่าผู้ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้นมีผลต่อ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978 : 218) แรงจูงใจ (motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

Loundon and Bitta (1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่บนภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 56) , พฤติกรรมผู้บริโภค.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2. ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตรวจสอบของต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นการผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1. จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2. จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ฟอร์ด เชvrolet ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคล

ทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิด เพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ จะตัดสินใจเลือก วัตถุประสงค์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจ

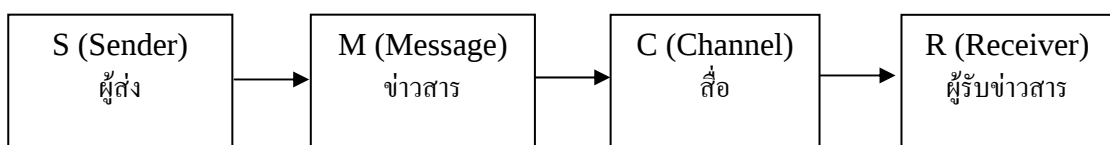
สูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมมุติเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่นในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบทปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับเป็นเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับ แปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจาก ผู้ส่งสารไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบอริโอ (David Berio) ได้ใช้อักษรย่อ S,M,C,R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของขบวนการในการสื่อความหมายเพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้



ภาพประกอบ 3 แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดมุ่งหมาย

รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ เดวิด เบอริโอ เสนอไว้ นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อความหมายประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver)

โจเซฟ อาร์ โดมินิค (1993: 48-53) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่า สามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องด้วยข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกันเช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเหล่านั่น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นปัจเจกชนกับยิ่งรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่อยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลัดจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำตัวอย่างเช่น การรีบเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

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

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเองตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่าน ภาพโฆษณาที่น่าสนใจในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไปเป็นต้น

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

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดีความหมายของข้อมูลที่ได้รับแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะ การตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความแตกต่างกันก็เป็นไปได้ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภครีบสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากกับการบริโภคของคนเรา เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเขาจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ (Perception Picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัส และจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรายิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพ ในความคำนึงของสินค้าที่เป็นไปในแนวทางบวก และทำให้เกิดความต้องการซื้อ ต้องการใช้ และยินดีจะจ่ายในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคำนึงที่ดีงามในการรับรู้ของผู้บริโภคต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพราะถ้าสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่สร้างภาพไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่าการรับสารในแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเลือกรับสื่อ และการรับรู้ (Perception) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเรื่องของ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ก่อนละครออกแพร่ภาพ จำเป็นหรือไม่ที่ต้องใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่ออื่น ๆ หรือใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7 ในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสรรค์และขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ประมุข รอดประเสริฐ (2526: 15) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมาไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตามนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้ขึ้นในลักษณะดังข้างต้นที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก ความคงที่หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น

ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการรับชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและองค์ประกอบของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใน ความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ละไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ (2544 : 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยม

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ปีปะปาล.2542 : 3 : อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998.Consumer Behavior.P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ(Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โบวี ฮุสตัน และทิล(Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108)ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

5. แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์

ประเภทละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย (ปนัดดา ธนสถิตย์: 2531) ได้สรุปออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของทางสถานี ซึ่งเทียบได้กับละครตอนพิเศษ (Dramatic Specials) ของอเมริกา
2. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวทางเดียวกันตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอดซึ่งเทียบได้กับ T.V. Series.
3. เป็นละครเรื่องยาวหลายตอน ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอดอาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน เทียบกับ T.V. Serials หรือ T.V. Operas (Soap)
4. เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่ผลิตเป็นเรื่องราวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยแบ่งออกฉายออกอากาศติดต่อกันไปเรื่อย ๆ ในวันเวลาเดียวกัน หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อย จนจบเรื่อง ซึ่งเทียบได้กับละครตอนสั้นออกอากาศอย่างต่อเนื่อง (Miniseries)

5. เป็นลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากทั่ว ๆ ไป คือจะเป็นเรื่องจบในตอน ผู้แสดงจะไม่เป็นชุดเดียวกันโดยตลอดเรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่แนวเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปทำนองเดียวกัน

6. เป็นละครโทรทัศน์ ประเภทละครตลก ชวนหัว หรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศ จะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วยและมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้นที่เรียกว่า Studio Audience เนื่องจาก Sitcoms (Situation Comedies) มักจะแสดงให้ผู้ชมในห้องส่ง ด้วยละครประเภทนี้จึงไม่ใช้ฉากมากนัก อาจจะมีเพียง 2-3 คน และไม่ถี่ฉาก โดยแสดง 2-3 คน และเป็นคนชุดเดิมตลอด

จุดเริ่มต้นของละครโทรทัศน์คือผู้จัดเสนอได้แก่คณะละคร โดยหัวหน้าจะเป็นผู้วางแผนดำเนินการว่าจะผลิตละครประเภทใด จะทำเรื่องอะไร บทประพันธ์ของใคร จะให้ใครเขียนบท และจะให้ใครกำกับ ให้ใครแสดง โดยการประสานงานของหลาย ๆ ฝ่ายร่วมกัน ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล ดังต่อไปนี้ (สดีไล พันธ์มโกล: 2541)

1. ผู้ประพันธ์ และนักเขียนบทละคร

ผู้ประพันธ์ คือผู้ที่แต่งเรื่องราวขึ้นมา อาจจะออกมาในรูปแบบของนิยายหรือเรื่องสั้น ผู้จัดนำมาทำเป็นละครโทรทัศน์โดยเปลี่ยนแปลงให้พร้อมที่จะแสดงได้ในรูปแบบของบทละครโทรทัศน์โดยผู้เขียนบทละคร หรือคิดเรื่องขึ้นมาเองและเขียนออกมาในลักษณะบทละครโทรทัศน์เลย

1.1 บทละคร

บทละครคือ งานเขียนประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดเรื่องราว การกระทำและประสบการณ์ของมนุษย์ผ่านการใช้ภาษา โดยจะต้องมีจุดประสงค์ในการเขียน คือ เพื่อนำมาบทละครนั้นมาใช้จัดแสดง

1.2 องค์ประกอบของบทละคร ได้แก่

1.2.1 โครงเรื่อง (Plot)

1.2.2 ตัวละครและการวางลักษณะนิสัยตัวละคร (Characters and Characterization)

1.2.3 ความคิด หรือแก่นของเรื่อง (Idea theme)

1.2.4 บทสนทนา (Dialogue)

องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนมีความสำคัญ บทละครขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไปไม่ได้เลย โครงเรื่องคือ ส่วนที่กำหนดขอบเขตเรื่องราวการกระทำในเรื่อง (Men in action) ซึ่งมี ตัว

ละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวการกระทำเรื่องราวนั้นจะต้องให้แง่คิดบทเรียน หรือ ประสพการณ์ แก่ผู้ชม สิ่งนั้น คือ ความคิดแก่นของเรื่อง ละครที่คงความอมตะทุกยุคทุก สมัยล้วนมีแก่นของเรื่องอมตะเป็นสากล ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ดำเนินไปใน องค์ประกอบของโครงเรื่อง (Plot) แบ่งออกได้ดังนี้

1). การปูพื้นและเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของตัวละคร (Exposition)

บทละครจำเป็นที่จะต้องปูพื้นให้ผู้ชมเข้าใจถึงภูมิหลังของเหตุการณ์หรือตัวละคร ทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงที่เคยเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสนใจติดตามสิ่งที่จะเกิดขึ้นในละคร นอกจากนี้การปูพื้นเรื่องยังเป็นการให้โอกาสผู้ชมได้รู้ถึงข้อเท็จจริง บางประการที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวและตัวละคร

สิ่งที่จะปรากฏอยู่ในการปูพื้นเรื่อง คือ รายละเอียดที่อยู่ในใจนักเขียนบทละคร ก่อนที่จะเริ่มลงมือเขียนเขาจะเขียนเกี่ยวกับใคร เกี่ยวกับอะไร เกิดขึ้นที่ไหน มีปัญหา อะไรบ้าง ซึ่งสิ่งนี้ก็คือ สภาพที่ผู้เขียนบทกำหนด (Given Circumstance)

2). เหตุการณ์ (Incident)

เหตุการณ์ในละครจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวละคร ต่อความหมายและ ความคิดของเรื่อง ผู้ชมจึงเห็นคล้ายตามว่าเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญควรแก่การสนใจ ติดตามเรื่องราว อยากรู้จัก อยากค้นหา และความหมายของตัวละครต่อไป เหตุการณ์เป็นเรื่องราวการกระทำของ ตัวละคร ถ้าเหตุการณ์นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรค ข้อขัดแย้งให้ตัวละครต้องต่อสู้ฝ่าฟัน แต่อย่างไรก็ตาม ความเป็นละคร ก็คงไม่เกิดขึ้น

3). ข้อขัดแย้ง (Conflict)

เนื่องจากละครหรือชีวิตจริงล้วนเป็นเรื่องของการเผชิญหน้า (Encounters) การเผชิญหน้านี้เองที่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นในตัวละคร ขัดแย้งเป็นเหมือนอุปสรรคที่ตัวละครจะต้องต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด ข้อขัดแย้งจึงเป็นปัจจัย สำคัญที่ทำให้เกิด ทรามาทิก แอ็คชั่น (Dramatic action) เพื่อความน่าสนใจติดตาม ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในละคร

4). ช่วงวิกฤต (Crisis)

คือช่วงที่ตัวละครเกิดการปะทะหรือต่อสู้กับอุปสรรคข้อขัดแย้ง เป็นช่วงหัวเลี้ยว หัวต่อเป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นไปของตัวละคร ในด้านของผู้ชมมีอารมณ์ร่วมซึ่งพัฒนามาจนพร้อมที่จะไปถึงจุดสูงสุดของอารมณ์ของเรื่อง

5). จุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax)

เมื่อเหตุการณ์พัฒนามาถึงช่วงวิกฤตแล้วผู้ชมจะคาดหวังจุดสูงสุดทางอารมณ์ ช่วงวิกฤตที่ตัวละครสองตัว ซึ่งมีข้อขัดแย้งรุนแรงได้เผชิญหน้าต่อกันปะทะกัน จากบทสนทนาที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จนอาจถึงนำไปสู่การใช้กำลัง เราคงผิหวังถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเกิดยุติยอมแพ้เดินออกไป โดยผู้ชมคาดหวังว่าเหตุการณ์จะนำขึ้นขึ้น เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดจุดสูงสุดทางอารมณ์เกิดขึ้น เช่น การที่ตัวละครฝ่ายหนึ่งหยิบปืนออกมาเหนียวไกไปที่อีกฝ่ายหนึ่ง

6). การค้นพบ (Discovery Recognition)

ระหว่างช่วงวิกฤต (Crisis) และจุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) อาจมีการค้นพบบางตัวละครเกิดขึ้นแทบจะพร้อม ๆ กัน การพบว่า บุคคลที่คิดว่าเป็นผู้ร้ายมาตลอดเวลา กลับพบว่า เป็นบิดาของตัวเอง ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7). การกลับผันของสถานการณ์ (Reversal of Situation)

มักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการค้นพบ (Discovery, Recognition) เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันว่าจะเกิดขึ้น แต่สุดท้ายกลับกลายเป็นจุดพลิกผันต่าง ๆ

8). การคลี่คลายปม (Resolution Denouement)

การคลี่คลายปม คือ บทสรุปของละครเรื่องนั้น เป็นช่วงที่แสดงให้เห็นถึงภาพหลังปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่ได้ดำเนินมาจนถึงจุดแตกหัก หรืออาจจะเป็นเพียงคำพูดคำเดียวหรือแม้แต่ท่าทางที่แสดงให้ผู้ชมเห็นประจักษ์ว่า อารมณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์และการกระทำ บัดนี้ได้ถึงจุดหนึ่งที่นิ่งสงบ หรืออาจเปลี่ยนท่วงทำนองใหม่ได้ หรือความเข้าใจ ซึ่งบังเกิดขึ้นในเรื่องไม่ได้จบด้วยความเศร้าโศก หรือจบลงด้วยความสุข ซึ่งบางเรื่องอาจจะคลี่คลายได้ชัดเจนหรือบางครั้งคลุมเครือก็มี

องค์ประกอบของโครงเรื่อง ทุกส่วนที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนมีความสำคัญในการที่เกี่ยวพันกันและกันไม่มีองค์ประกอบใดที่จะอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว ทุกส่วนจะต้องนำไปสู่ความหมาย ความคิดอันเป็นแก่นสำคัญ หรือสารที่ละครต้องการสื่อกับผู้ชม

ตัวละครการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characters and Characterization) อริสโตเติลให้ความสำคัญของตัวละครไว้เป็นลำดับที่สอง โดยให้ความสนใจกับการสร้างลักษณะของนิสัยของตัวละคร (Characterization) เป็นพิเศษในความเห็นของอริสโตเติลอาจมีข้อแตกต่างกันการสร้างอุปนิสัยของตัวละครในปัจจุบันพอสมควรทั้งยุค

สมัยต่างกันทำให้ความคิด แปรเปลี่ยนไป อริสโตเติลกล่าวว่าตัวละครต้องมีลักษณะนิสัยที่ดึงดูดใจมีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ มีชีวิตชีวา และคงเส้นคงวา

ฟรานซิส ฮอดจ์ (Francis Hodge) เสนอความเห็นว่าการสร้างตัวละครและลักษณะนิสัยของตัวละครควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความปรารถนาสูงสุด (Desire) คือสิ่งที่ตัวละครนั้นต้องการมากที่สุดในละครเรื่องนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นซูเปอร์ อ็อบเจกทีฟ (Supper Objective) หรือ สิ่งสูงค่า (Treasure) ที่ละครไขว่คว้า

2. ความตั้งใจ (Will) คือ พลังที่ตัวละครจะใช้ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด

3. คีลธรรม (Moral Stance) คุณธรรมและความเชื่อของตัวละครนั้น มีผลต่อความปรารถนาสูงสุดและความตั้งใจ เช่น ตัวละครนั้นมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่นเพียงไร มีความรับผิดชอบต่อส่วนร่วมหรือไม่

4. รูปลักษณ์ (Decorum) รูปร่างหน้าตา ลักษณะกิริยาของตัวละคร ท่าทาง การเดิน การพูดที่ประกอบขึ้นเป็นตัวละครตัวนั้น

5. สภาวะทางอารมณ์ (Character Mood Intensity) ตัวละครมักมีสภาวะทางอารมณ์อย่างไร เช่นเป็นคนตื่นตระหนก ประสาท ฉุนเฉียวโกรธง่าย หดหู่ง่าย เราอาจคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ประกอบ

- 5.1 จังหวะการเต้นของหัวใจ (Heartbeat) เร็วหรือช้า
- 5.2 เหงื่อ (Perspiration) มากหรือน้อย
- 5.3 สภาพภายในท้อง (Stomach Condition)
- 5.4 ความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ (Muscle Tension)
- 5.5 การหายใจ (Breathing) จังหวะและความลึก

หากเราพิจารณาจากเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ มีเหตุผล ลึกซึ้งเหมือนมนุษย์จริง และที่สำคัญตัวละครมีชีวิตของตัวเอง

การที่ตัวละครมีชีวิตของตัวเองหมายถึง ผู้ประพันธ์จะต้องศึกษาตัวละครอย่างแจ่มแจ้ง ต้องศึกษาตัวละครดูจนมนุษย์คนหนึ่ง ผู้ประพันธ์ไม่สามารถบังคับบัญชา การกระทำ การพูด และนิสัยละครได้เลย เพราะตัวละครไม่ใช่เครื่องมือ หรือกระบอกเสียงของผู้ประพันธ์ที่จะทำการใด ๆ โดยไม่สมเหตุสมผล หากตัวละครมีความสมเหตุสมผล และเหมือนมนุษย์มากเท่าใด ผู้ชมก็จะนำไปสู่การ “ศึกษา” เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจใน

ฐานะมนุษย์คนหนึ่งได้มากเท่านั้น ไม่ว่าตัวละครจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงส่ง แตกต่างกับสามัญมนุษย์โดยทั่วไปเพียงไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะความปรารถนาสูงสุดของตัวละครเทียบเท่ากับของมนุษย์คนหนึ่ง

ตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างอย่างสมเหตุสมผล ไม่เพียงแต่จะมีชีวิตโลดแล่นอยู่ในละคร แต่ความเป็นปัจเจกบุคคลของตัวละครจะผสมผสานกับอารมณ์กับความรู้สึก และความปรารถนาอันจะเป็นสากลทำให้ตัวละครอมตะ มีชีวิตอยู่ทุกสมัยเพราะตัวละครคือ ตัวแทนของมนุษย์ ที่แม้สมัยเปลี่ยนไป ระบบความคิด ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมต่าง ๆ เปลี่ยนไปบ้าง แต่แก่นแท้ของความเป็นมนุษย์ย่อมไม่มีวันเปลี่ยน

ความคิดหรือแก่นของเรื่อง (Idea Theme)

นอกจากบทละคร ตัวละคร แล้วหัวใจสำคัญอีกประการ คือ ความคิดหรือแก่นของเรื่อง (Idea Theme) จริงอยู่ที่อริสโตเติล หรือผู้เชี่ยวชาญไม่ได้จัดองค์ประกอบนี้ไว้ระดับที่ความสำคัญที่สุด แต่มีคนกล่าวไว้ว่า ละครปราศจากความคิด ก็เหมือน มนุษย์ไร้กระดูกสันหลัง หรืออาจเปรียบเทียบเป็นมนุษย์ไร้วิญญาณไปเลยทีเดียว

แก่นความคิด คือ สารที่ผู้เขียนต้องการสื่อให้กับผู้ชม นอกจากผู้ชมจะเห็นเรื่องราวกระทำของมนุษย์ แล้วผู้ชมยังได้แง่คิด หรือปรัชญาจากการกระทำนั้น ความคิดที่ได้ อาจมีคุณประโยชน์หลายประการคือ สอนให้ผู้ชมถึงวิธีการดำรงอยู่ชีวิต อาจจะทำให้ตระหนักถึงหลักสัจธรรมบางประการ ของชีวิต กระตุ้นแรง ให้นึกถึงปัญหาของชีวิตของมนุษย์ สังคม โลก ผู้ชมจะเข้าใจชีวิตมนุษย์ได้ดีขึ้น รวมถึงการยกระดับสติปัญญา ได้จากการซึมซับแก่นความคิดที่ดีของบทละคร

แน่นอนว่าละครบางเรื่องให้ความสนใจกับ แก่นเรื่องให้ความสนใจแก่ โครงเรื่องที่น่าสนใจสนุกสนานหรือบางเรื่องให้ความสำคัญกับตัวละคร ที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ แง่คิดที่ได้จากละครเหล่านั้น อาจมิได้เคร่งเครียด จริงจัง แต่อาจจะให้ความสนุกสนาน และแก่นความคิดที่ลึกซึ้ง หรือข้อคิดที่น่าสนใจ

บทสนทนา (Dialogue)

บทสนทนาเป็นงานเขียนที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่น ๆ บทละครใช้บทสนทนา ในการดำเนินเรื่องราว ดังนั้นเมื่อเรานึกถึงบทละครเราจะนึกถึงหน้ากระดาษที่เต็มไปด้วยบทเจรจาโต้ตอบ โดยมีชื่อตัวละครบอกไว้ว่าใครเป็นฝ่ายพูด อาจมีการบรรยายกิริยาอาการหรือบรรยายฉากบ้าง แต่ก็ไม่ใช่อะไรใหญ่ ตัวละครสื่อสาร

กันด้วยบทสนทนา การที่เราจะตีความเพื่อเข้าถึงบทละครเรื่องหนึ่งจึงจำเป็นที่จะต้องตีความผ่านบทสนทนา เหล่านั้นเป็นเบื้องแรกหรือข้อมูลปฐมภูมิ แต่บทสนทนาในบทละครก็เปรียบเสมือน ผิวหรือเปลือก ที่ห่อหุ้มเนื้อในหรือความหมายที่แท้จริงของละคร การอ่านบทละครจึงมีความต่างจากการอ่านนวนิยาย ที่ผู้ประพันธ์สามารถใช้บทบรรยายพรรณนา ทุกสิ่งได้อย่างแจ่มแจ้ง แต่บทละครเราต้องตีความเอาจากคำพูด ตัวละครต้องการอย่างหนึ่งพูดอีกอย่างหนึ่ง เพราะตัวละครมีความซับซ้อนคู่เดียว กับมนุษย์ มนุษย์เรามักไม่พูดความต้องการของตนเองออกมาตรง ๆ ตัวละครก็เช่นกัน

แม้ว่ามองอย่างผิวเผินแล้วบทสนทนาจะหมายถึง บทเจรจาโต้ตอบระหว่างตัวละครสองตัวหรือมากกว่านั้น แต่สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประพันธ์ควรตระหนักถึงอยู่เสมอก็คือ บทสนทนามีหน้าที่สำคัญในการแสดงให้เราารู้สึกถึง ตรามาติด แอ็กชั่น ไม่ว่าตัวละครจะมีวิธีการที่ตรงหรืออ้อมเพียงใด

ละครเป็นศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำของมนุษย์ แต่การกระทำนอกหรือการกระทำที่แสดงออกได้ทางกายภาพ (Physical Action) ไม่ใช่ความหมายและวัตถุประสงค์ของละคร ละครต้องการแสดงให้เห็นถึงการกระทำภายใน (Inner Action) ของมนุษย์ที่มีความลึกซึ้งซับซ้อน ซึ่งภาษาหรือ บทสนทนาที่ตัวละครพูดเท่านั้นที่จะสามารถสื่อให้เห็นกระทำภายในอันเกิดความคิด อารมณ์ความรู้สึกแรงผลักดันทางจิต สภาวะความกดดันทางจิตใจของตัวละครได้

บทสนทนาที่มีได้เป็นการกระทำ แต่เป็นเพียงการพูด เป็นประโยคที่พูดได้ตอบไปเรื่อย ๆ เพื่ออธิบายความเพื่อแสดงความรู้สึกผิวเผิน แต่มิได้ทำหน้าที่ในการพัฒนาโครงเรื่อง ไม่ทำให้เรื่องก้าวหน้าไปสู่จุดใด เมื่อบทสนทนาคือการกระทำ เราอาจพบตัวละครที่นั่งอยู่กับที่สองคน ไม่เคลื่อนไหวหรือแสดงการกระทำภายนอก (Physical Action) ใด ๆ แต่สิ่งที่ตัวละครทั้งสองพูด อาจจะกำลังเสียดแทงจิตใจซึ่งกันและกันอย่างรุนแรง มีผลทำให้ตัวละครฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางหนึ่งทางใดในท้ายที่สุดบทสนทnalักษณะนี้จึงถือว่าเป็นบทละครได้ เพราะบทสนทนาแสดงถึงการกระทำภายใน (Inner Action) ของตัวละครในการเอาชนะซึ่งกันและกันด้วยคำพูด

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เราควรคำนึงในการใช้ภาษาสำหรับบทสนทนา คือบทสนทนาเหล่านั้นเป็นคำพูดที่ออกมาจากปากคำของตัวละคร เราจะบังคับให้ตัวละครพูดมิได้ กล่าวคือ นักเขียนบทละครต้องเข้าใจตัวละครทุกอย่างอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความเป็นมนุษย์ เข้าใจถึงภูมิหลัง เข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด ความต้องการ ความซับซ้อนใน

จิตใจ แรงผลักดันทางจิตใจ ทั้งหมดนี้คือ เหตุผลสำคัญที่จะกำหนดให้ตัวละครคิดหรือพูด นักเขียนบทละครไม่มีสิทธิ์ที่จะกำหนดให้ตัวละครพูดตามที่ใจตนเองปรารถนาได้ เราคงเคยได้ยินคำเปรียบเทียบกับที่ว่า ฟังแล้วเหมือนจับคำพูดมาดัดใส่ปากตัวละคร นั่นคือ ฟังดูแล้วไม่น่าเชื่อว่าตัวละครจะพูดเช่นนั้น จุดอ่อนของนักเขียนบทละครฝึกหัดมักใช้ตัวละครเป็นกระบอกเสียงในการอธิบายความไม่แนบเนียน หรือให้ตัวละครพูดแทนความคิดหรือปรัชญาบางประการออกมาตรง ๆ โดยขัดกันทั้งลักษณะตัวละครและทั้งสถานการณ์

ดังนั้นองค์ประกอบของละคร คือ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละครการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characters and Characterization) ความคิดหรือแก่นของเรื่อง (Idea Theme) และบทสนทนา (Dialogue) นั้น มีความสำคัญมากกับการนำไปสร้างละครโทรทัศน์ออกมา เพื่อนำเสนอให้กับผู้ชม โดยสนองตอบความต้องการให้ด้านความบันเทิง ให้ข้อคิดต่าง ๆ อีกทั้ง เพื่อเป็นการเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม และเป็นที่ชื่นชอบและจะได้ติดตามผลงานต่อไปอีกด้วย

2. นักแสดง

เมื่อมีบทละครแล้ว เรื่องราวและตัวละครในบทจะปรากฏแก่สายตาผู้ชมได้ต้องอาศัยนักแสดง นักแสดงจะต้องมีความสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและชีวิตจิตใจของตัวละครในเรื่องได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามเนื้อหาและต้องรู้บทบาทของตัวเองที่จะแสดง

3. ผู้กำกับการแสดง

นักแสดงจะแสดงให้สมบทบาทของตัวละครในเรื่องไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนตัวและการกำกับชี้แนะจากผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับการแสดงมีหน้าที่กำกับการแสดงของนักแสดงทุกคนให้เป็นไปตามบทบาทของตัวละครหรือให้แสดงสมบทบาท โดยควบคุมการซ้อมก่อนจะแสดงจริง นอกจากนี้ยังมีหน้าที่บอกทิศทางเคลื่อนไหวของนักแสดงด้วย

4. ผู้บอกรับ

ผู้บอกรับเป็นคนที่ควบคุมบทการพูดของนักแสดงให้เป็นไปตามบทละคร บอกรับทางตอนโดยการไต่ถามทางประกอบด้วยเพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้แสดง

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค ได้แก่

ผู้กำกับการ (Director)

ภาพที่ชมเห็นในจอโทรทัศน์นั้นมาจากฝีมือการกำกับและสั่งการจากผู้กำกับการ ในห้องควบคุม (Control Room) ระหว่างการแสดงผู้กำกับการจะติดต่อและสั่งงานกับผู้กำกับ

เวทีและช่างกล้องโดยใช้ไมโครโฟนและหูฟัง ผู้กำกับรายการมีหน้าที่ดูแลการซ้อมก่อนการแสดงจริงเพื่อรู้คิวของตัวละครมุมกล้องและทิศทางการเข้าออกของตัวละคร โดยจะทำความเข้าใจกับผู้กำกับเวที ช่างกล้อง นักแสดง และผู้กำกับการแสดง (นวรรตน์ โขมพิศตร: 2523)

ผู้กำกับเวที (Floor Manager)

เป็นผู้รับผิดชอบการแสดงในห้องส่งและทำงานประสานงานกันระหว่างผู้ร่วมงานในห้องส่งกับห้องควบคุม ทำหน้าที่ฟังคำสั่งผู้กำกับรายการแล้วสั่งตัวละครและเจ้าหน้าที่ในห้องส่งอีกทีหนึ่ง คอยให้สัญญาณตัวละครในระหว่างการแสดง ชี้ทางเข้า-ออก ให้ตัวละครเพื่อป้องกันการติดหน้ากล้อง ให้คำแนะนำแก่ผู้กำกับรายการในเรื่องทิศทางการกล้องซึ่งบางครั้งผู้กำกับรายการมองไม่เห็น และคอยดูแลความพร้อมในทุก ๆ ฝ่ายก่อนแสดง

ช่างกล้อง (Camera Man)

ตามปกติการจัดกรายการละครในแต่ละฉากจะใช้กล้องไม่น้อยกว่า 2 กล้องโดย ช่างกล้องจะทำหน้าที่ประสานกับผู้กำกับรายการโดยทางไมโครโฟนแบบมีหูฟัง ช่างกล้องจะทำหน้าที่จับภาพตามมุมที่ผู้กำกับรายการสั่งโดยใช้ความเร็วที่จะจับภาพด้วยเลนส์และหาตำแหน่งการจับภาพให้คมชัดที่สุด

ผู้กำกับแสง (Light Man)

ภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์และคมชัดหรือไม่ขึ้นอยู่กับแสงของการแสดงของผู้กำกับแสง ในห้องส่งจะมีไฟชนิดต่าง ๆ เบอร์ต่าง ๆ ให้ผู้กำกับแสงเลือกใช้ตามเหมาะสมเพื่อจัดแสงให้เข้ากับบรรยากาศในเรื่อง

ผู้กำกับเสียง (Sound Man)

มีหน้าที่รับผิดชอบคุณภาพของเสียงและความดังเบาของเสียง ตัดต่อเสียงให้ถูกต้องตามบทโทรทัศน์และตามผู้กำกับรายการส่งพร้อมกับจัดเตรียมเสียงประกอบรายการต่าง ๆ รวมทั้งเพลงประกอบละครก่อนการแสดงจริง

ผู้จัดฉาก

ผู้จัดฉากจะอยู่ในความรับผิดชอบฝ่ายศิลปกรรม ทำหน้าที่จัดฉากให้เหมาะสมกับเรื่อง ออกแบบฉากตามความต้องการของผู้จัด การสร้างฉากตามแบบที่ออกมา การเก็บรักษาอุปกรณ์ทำฉากและประกอบฉากทั้งหมด และการจดจำและสร้างฉากให้เหมือนเดิมเมื่อมีการแสดงฉากเดิมในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ยังรวมถึงเจ้าหน้าที่ในส่วนอื่น ๆ เช่นในส่วนเรื่องเครื่องแต่งกายเครื่องประกอบฉาก การแต่งหน้าของนักแสดงต่างๆ ก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยต่างๆ ของละคร นอกจากในส่วนเนื้อหาของบทละคร และการแสดงของนักแสดงที่สมบทบาทแล้ว ยังรวมถึงดนตรีหรือทำนองประกอบละครก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ได้คำนึงถึงแนวคิดดังกล่าวข้างต้น โดยนำมาเป็นข้อมูลในการตั้งแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7

6. ประวัติความเป็นมาของช่อง 7

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ "ช่อง 7 สี" เริ่มแพร่ภาพตามมาตรฐาน CCIR 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ด้วยการถ่ายทอดสดการประกวดนางสาวไทยในงานวชิราวุธานุสรณ์จากบริเวณวังสราญรมย์ต่อมาในปี 2516 ช่อง 7 สี ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศโดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียม จากกรุงเทพมหานครไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาค เป็นสถานีแรกของประเทศไทย ปัจจุบันมีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณรวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ช่อง 7 สี ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ (International Satellite) หรือเรียก ชื่อย่อว่า INTELSAT ถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันได้ริเริ่มนำรถถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (Ku-Band) และรถถ่ายทอดนอกสถานที่ (Outside - Broadcasting Vans) หรือ OB ใช้ย่านความถี่ C-Band ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อทำหน้าที่องค์กรสื่อสารมวลชนที่สมบูรณ์แบบในการถ่ายทอดสาระความรู้ และความบันเทิง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์

ละครโทรทัศน์ยอดนิยม

ละครโทรทัศน์คือความบันเทิงที่ช่อง 7 สี เลือกรวบรวมให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงบทประพันธ์ชั้นเยี่ยมถ่ายทอดเป็นละครหลากหลายแนวทั้งชีวิต รัก บู้ ตื่นเต้น ตลก แฟนตาซี และด้วยทีมผลิตที่มีฝีมือละครโทรทัศน์ คือความบันเทิงที่ ช่อง 7 สี เลือกรวบรวมให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงบทประพันธ์ชั้นเยี่ยม ถ่ายทอดเป็นละครหลากหลายแนวทั้ง ชีวิต รัก บู้ ตื่นเต้นตลกแฟนตาซีและด้วยทีมผลิตที่มีฝีมือคุณภาพระดับแนวหน้าของเมืองไทย พรั่งพร้อมด้วยนักแสดงขวัญใจประชาชน ทำให้ละคร

โทรทัศน์ของ ช่อง 7 สีเป็นที่ชื่นชอบ และได้รับความนิยมสูงสุดจากประชาชนมาตลอดระยะเวลา กว่า 30 ปี นอกจากละครช่อง 7 สีจะประสบความสำเร็จได้รับความนิยมจากคนดูทั่วประเทศ แล้ว ละครหลายเรื่องยังสะท้อนให้เห็นถึงความห่วงใย และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยได้รับรางวัล จากสถาบันต่างๆมากมาย อาทิ ชำมส์พันธุ์ได้รับรางวัลสื่อมวลชนดีเด่นเพื่อเยาวชนประเภท รายการละครโทรทัศน์จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม และประสานงานเยาวชนแห่งชาติ “น้ำพุ” ได้รับรางวัลละครเพื่อสังคมต่อต้านยาเสพติดจากสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด (ป.ป.ส.) “เมืองดาหลา” ได้รับรางวัลละครโทรทัศน์ปลูกจิตสำนึกในการ ป้องกันปราบปราม และแก้ไขปัญหายาเสพติดจากมูลนิธิป้องกันต่อต้านอาชญากรรมและยาเสพติด แห่งประเทศไทย “สุภาพบุรุษลูกผู้ชาย และเหยี่ยวสาวมือใหม่” ได้รับรางวัลผลงานดีเด่นด้าน ส่งเสริมและสนับสนุนการป้องกันและปราบปรามการทุจริตจาก สำนักงานคณะกรรมการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) “อุ้นไอรัก” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนสร้างสรรค์ร่วม พัฒนาสังคมจากกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นต้น

สถานีเครือข่าย ช่อง 7 สี

กรุงเทพ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง แพร่ แม่ฮ่องสอน อ.ปาย อ.แม่สะเรียง ตาก นครสวรรค์ สุโขทัย นครราชสีมา บุรีรัมย์ ขอนแก่น เลย หนองคาย อุบลราชธานี สกลนคร มุกดาหาร ระยอง ตรวดี ประจวบคีรีขันธ์ ระนอง ภูเก็ตสงขลา ยะลา สุราษฎร์ธานีนครศรีธรรมราช พังงา ชุมพร สระแก้ว มหาสารคาม สตูล ตรัง พัทธยา หัวหิน กาญจนบุรี

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิตินัน บุญภาพ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543-2548) พบว่า ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในอนาคต น่าจะมีการเปลี่ยนแปลง ที่ดีเกิดขึ้นคือ รายการโทรทัศน์ประเภทสาระจะเพิ่มจำนวนขึ้นในระดับหนึ่ง ตามความต้องการของ คนดูผู้ชมในอนาคตที่ต้องการสารประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อเศรษฐกิจ กลับมาฟื้น อีกครั้ง ผู้สนับสนุนรายการจะหันมาให้ความสนใจและให้เงินสนับสนุนรายการ ประเภทสาระมากขึ้น สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง (Info - tenement) เป็นรูปแบบ รายการโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากผู้ดูผู้ชมในประเทศไม่น้อย ส่วนรูปแบบรายการโทรทัศน์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น และได้รับความนิยมในอนาคต ได้แก่ รายการ พุดคุยเชิงสาระ (Talk Show) รายการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Segmentation) และ

รายการที่ผู้ผลิตสินค้าผลิตขึ้นเอง (Sponsor) อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังเน้นหนักไปที่รายการบันเทิง

ลิตาศักดิ์ ศรีธากุล (2542) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมรายการบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชมที่มีการประกอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการศึกษาไม่แตกต่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ ได้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 895 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ที่เยาวชนไทยนิยมชมชอบมากที่สุดคือตลกขบขัน ละครหรือภาพยนตร์ไทย และจีน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เยาวชนไทยนิยมดูละครหรือภาพยนตร์ประเภทชีวิตและคุณธรรม บุคลิกของตัวละครชายหญิงในละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ชมชอบมากที่สุดคือ ชายหญิงที่มีความซื่อสัตย์ต่อความรัก บุคลิกของตัวพระเอกนางเอกที่เยาวชนไทยต้องการชมบทบาทมากที่สุดคือพระเอกที่ฉลาดและนางเอกที่มีเสน่ห์เมื่อดูละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์แล้ว เยาวชนไทยจะนำเรื่องราวเนื้อหาที่ดูมาคุยกันกับเพื่อน ๆ มากที่สุด

นุชรี ดันติวิจิตร (2536) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.30-23.00 น. และเปิดรับชมมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการชมมากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่าง ๆ ชอบในเนื้อหาที่ตลก เบาสมอง และมักจะนำเนื้อหาละครไปสนทนากันในหมู่เพื่อนมากที่สุด ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว และการรับรู้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่อธิบายเพื่อการรับรู้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน

สุพัตรา คุณากาญจน์ (2529) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในรายการโทรทัศน์ พบว่ารายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีรายการที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเนื้อหาที่เสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความรักชาติ และเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากที่สุดเกี่ยวกับ

ความยึดมั่นในคุณธรรม รายการสารคดีส่วนใหญ่จะเสนอเนื้อหาทางจริยธรรมด้านบวก และเสนอมากที่สุดในเรื่องความรักชาติ รายการบันเทิงเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความมีสติปัญญา และเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการละคร และภาพยนตร์เสนอเนื้อหาจริยธรรมทั้งด้านบวกและลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม และความเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความเห็นว่าเนื้อหาจริยธรรมที่เสนอในรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาค 20.00 น. เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะดูละครโทรทัศน์ มีการวิพากษ์วิจารณ์บทบาทการแสดงของตัวละครหรือเนื้อเรื่องในขณะที่ยู และได้นำละครไปใช้อรรถประโยชน์ทางสังคมโดยนำไปเป็นประเด็นสนทนา และเป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา นัก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากความเครียดในปัญหาชีวิตประจำวัน

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า รายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิงมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศ แต่ก็มีรูปแบบรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้น และได้รับความนิยมในอนาคตเช่นกัน ซึ่งจะเน้นหนักไปที่รายการบันเทิง เช่นละครโทรทัศน์ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การผ่อนคลาย และเป็นประเด็นสนทนาในการเข้าร่วมกลุ่ม โดยมีการนำเสนอทั้งในด้านบวกและลบ และจากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมละครที่ต่างกัน ส่วนการศึกษาจะไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยได้เป็นอย่างดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นผู้ชมละครก่อนข่าว(18.45 น.)ของ ช่อง 7 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่ชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ซึ่ง การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538 : 74)

จากสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% ซึ่งมีค่า = 1.96

p = สัดส่วนของประชากรของข้อมูลในอดีต

q = สัดส่วน 1-p

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = .05 แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4 % เท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหาร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

จากกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม มีทั้งสิ้น 50 เขต โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต คือ เขตพระนคร เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางขุนเทียน และตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2

กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลาก ได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจนได้เขตละ 67 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\
 &= 400 / 6 \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครองแต่ละเขตจะมีขนาดตัวอย่างดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขตที่สุ่มได้

เขต	กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	67
2	กลุ่มบุรพา	เขตบางกะปิ	67
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตลาดกระบัง	66
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย	67
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน	66
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	67
	รวม	6 เขต	<u>400</u>

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 ในสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ให้ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้างดังนี้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจการสมัคร, การรับรู้ต่อการสมัคร และพฤติกรรมการสมัครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ มี 5 ข้อ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ	เป็นระดับการวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาของละคร
2. ดารานักแสดง
3. บทละคร
4. ผู้กำกับ
5. บริษัทผู้ผลิตละคร
6. เพลง-ทำนองประกอบละคร
7. ความสนใจในการชมละคร

ปัจจัยที่ 1-6 มี 21 ข้อ เป็นแบบสอบถามใช้แบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นคำตอบสองขั้วตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
4	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านซ้าย
3	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่ใจ
2	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวา
1	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตรงกับด้านขวาอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นระดับตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นระดับตรงกับด้านซ้าย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นระดับตรงกับด้านขวา
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นระดับตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ปัจจัยที่ 7 มี 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	มีความสนใจการชมละครในระดับสนใจอย่างมาก
4	มีความสนใจการชมละครในระดับสนใจ
3	มีความสนใจการชมละครเฉยๆ
2	มีความสนใจการชมละครในระดับไม่สนใจ
1	มีความสนใจการชมละครในระดับไม่สนใจอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความสนใจในการชมละคร

คะแนน	ระดับความสนใจ
4.21 – 5.00	มีความสนใจการชมละครในระดับสนใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีความสนใจการชมละครในระดับสนใจ
2.61 – 3.40	มีความสนใจการชมละครเฉยๆ
1.81 – 2.60	มีความสนใจการชมละครในระดับไม่สนใจ
1.00 – 1.80	มีความสนใจการชมละครในระดับไม่สนใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการชมละครมี 7 ข้อ เป็นแบบปลายปิด ลักษณะเป็นแบบ Rating scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงมาก
3	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงปานกลาง
2	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงน้อย
1	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของแรงจูงใจในการชมละคร

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงมาก
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงน้อย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจในการชมละครในระดับสูงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าว จำนวนรวม 3 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เป็นแบบปลายปิด มีตัวเลือกให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 เป็นแบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละครก่อนข่าว มีจำนวนรวม 5 ข้อ เป็นแบบปลายปิด ลักษณะเป็นแบบ Rating scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละครก่อนข่าว
5	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
4	มีอิทธิพลในระดับมาก
3	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
2	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาก พิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 27)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

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

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของอิทธิกรส่งเสริมการตลาด

คะแนน	ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อ การชมละครก่อนข่าว
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรชมละครก่อนข่าว จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1-2 เป็นแบบสอบถาม แบบปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3-5 เป็นแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficients) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 144) พบว่า

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9300 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นต่างๆ ดังนี้

ประเภทเนื้อหาของละคร

- | | |
|---|---------------|
| 1. ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น | เท่ากับ .9303 |
| 2. ละครชีวิตต้องสู้ | เท่ากับ .9308 |
| 3. ละครตลก | เท่ากับ .9290 |
| 3. ละครสืบสวน/สอบสวน | เท่ากับ .9290 |
| 4. ละครสยองขวัญ | เท่ากับ .9309 |
| 5. ละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น | เท่ากับ .9286 |

การเลือกนักแสดง

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1. นักแสดงเหมาะสมกับบท | เท่ากับ .9270 |
| 2. รูปร่างหน้าตาของนักแสดง | เท่ากับ .9275 |
| 3. ความสามารถในการแสดง | เท่ากับ .9268 |
| 4. อายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ | เท่ากับ .9281 |
| 5. ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ | เท่ากับ .9308 |

การเลือกบทละคร

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| 1. ผู้เขียนนิยาย | เท่ากับ .9294 |
| 2. ผู้เขียนบทละคร | เท่ากับ .9268 |
| 3. ความสนุก/น่าติดตามของบทละคร | เท่ากับ .9266 |

ผู้กำกับ

- | | |
|---|---------------|
| 1. ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น | เท่ากับ .9261 |
| 2. ประสบการณ์ของผู้กำกับ | เท่ากับ .9267 |

บริษัทผู้ผลิตละคร

1. ชื่อเสียงของบริษัท เท่ากับ .9268
2. รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น เท่ากับ .9276
3. การดำเนินเรื่องของละคร เท่ากับ .9282

เพลงทำนองประกอบละคร

1. จูงใจให้ชม เท่ากับ .9266
2. ความสอดคล้องกับเนื้อหา เท่ากับ .9271
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่

1 ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แบบสอบถามส่วนที่4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ข้อ 3-5

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ข้อ7 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร ข้อ 1 และส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละคร ข้อ 3

3.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ข้อ7 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร ข้อ 1 และส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละคร ข้อ 3

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อ1 ด้าน เพศ และ สถานภาพสมรส

3.2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ

3.2.3 สถิตินัยสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 127) อันประกอบด้วย

6.1.1 การหาร้อยละ(Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่1 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.5-6.7) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ %(Percentage)
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้ แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3,4,5 และส่วนที่ 6 (ข้อ 6.1-6.4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544:49)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 144)

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

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ค่าสถิติ F – Test ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ,สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กัลยา วาณิชย์บัญชา .2546: 144)

ตาราง 6 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือแหล่ง ความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวก กำลังสอง	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F – Prob.
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ภายในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
ผลรวม (Total)	n-1	SS _t		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา.(2546). การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.หน้า
144. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS _b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)
	MS _b	=	SS _b / (k – 1)
	MS _w	=	SS _w / (k – 1)
	SS _b	แทนค่า	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
	SS _w	แทนค่า	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของการสุ่มตัวอย่าง
	n	แทนค่า	จำนวนตัวอย่าง
	k-1	แทนค่า	Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทนค่า	Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เป็นวิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$
$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทนค่า ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

6.3.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และข้อที่ 5 (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์ .2539:117)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σy^2	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

ตาราง 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ คือ

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ที่มา: ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544: 316

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prob,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับละครก่อนข่าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการชมละครก่อนข่าว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าว

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน และร้อยละของผู้ชมละคร จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ

ตาราง 8 ข้อมูลจำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมละคร

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	83	20.75
1.2 หญิง	317	79.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2.อายุ		
2.1 15 – 20 ปี	130	32.50
2.2 21 - 25 ปี	86	21.50
2.3 26 - 30 ปี	99	24.75
2.4 31 - 35 ปี	48	12.00
2.5 36 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
3.สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	340	85.00
3.2 สมรส	50	12.50
3.3 หม้าย	4	1.00
3.4 หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00
4.ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา	6	1.50
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย	132	33.00
4.4 อนุปริญญา / ปวส.	38	9.50
4.5 ปริญญาตรี	176	44.00
4.6 สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00
5.อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	182	45.50
5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	160	40.00
5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	6	1.50
5.5 แม่บ้าน	18	4.50
5.6 รับจ้าง	10	2.50
5.7 อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 36 ปี ขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพอื่นโดยมีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	340	85.00
3.2 สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	60	15.00
	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.50
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย	132	33.00
4.3 อนุปริญญา / ปวส.	38	9.50
4.4 ปริญญาตรี	176	44.00
4.5 สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	182	45.50
4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	160	40.00
4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / รับจ้าง / อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3. สถานภาพสมรส ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมามีสถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / รับจ้าง / อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับละครดังแสดงผลในตาราง10-16

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับละครด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าว</u>			
1. ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ซาบซึ้งมากกว่า.....ซาบซึ้งน้อยกว่า)	2.72	0.99	ไม่แน่ใจ
2. ละครชีวิตต้องสู้ (ได้แง่คิดมาก.....ได้แง่คติน้อย)	3.38	1.03	ไม่แน่ใจ
3. ละครตลก (สนุก.....ไม่สนุก)	3.04	1.09	ไม่แน่ใจ
4. ละครสืบสวน/สอบสวน (ชวนติดตาม.....ไม่ชวนติดตาม)	2.95	1.05	ไม่แน่ใจ
5. ละครสยองขวัญ (น่ากลัว.....ไม่น่ากลัว)	2.93	1.20	ไม่แน่ใจ
6. ละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า.....มีความรู้น้อยกว่า)	3.03	1.12	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อละครชีวิตต้องสู้ (การให้แง่คิด) ในข้อละครตลก (ความสนุก) ในข้อละครย้อนยุคเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า) ในข้อละครสืบสวน / สอบสวน (ชวนติดตาม) ในข้อละครสยองขวัญ (ความน่ากลัว) และในข้อ ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ความซาบซึ้ง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.04, 3.03, 2.95, 2.93 และ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการเลือกนักแสดง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกนักแสดง			
1. นักแสดงเหมาะสมกับบท (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	3.20	1.15	ไม่แน่ใจ
2. นักแสดงที่รูปร่างหน้าตาของนักแสดง (หน้าตาดี.....หน้าตาพอใช้)	3.50	1.15	หน้าตาค่อนข้างดี
3. นักแสดงที่มีความสามารถในการแสดง (เก่ง.....ไม่เก่งเลย)	3.40	1.07	ไม่แน่ใจ
4. นักแสดงที่อายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ (เหมาะสมกับมาก.....ไม่เหมาะสมกับบท)	3.08	1.07	ไม่แน่ใจ
5. ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิม ๆ (นักแสดงหน้าใหม่.....นักแสดงหน้าเดิมๆ)	3.18	1.22	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ รูปร่างหน้าตาของนักแสดง (ความที่มีหน้าตาดี) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับหน้าตาค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในข้อความสามารถในการแสดง (ความเก่ง) ในข้อนักแสดงเหมาะสมกับบท (ความเหมาะสม) ในข้อชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ (ความเป็นนักแสดงหน้าใหม่) และในข้ออายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ (ความเหมาะสมกับบท) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.20, 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกบทละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเลือกบทละคร			
1. ผู้เขียนนิยาย (เป็นที่รู้จัก.....ไม่เป็นที่รู้จัก)	3.09	1.15	ไม่แน่ใจ
2. ผู้เขียนบทละคร (เขียนบทรู้เรื่อง.....เขียนบทไม่รู้เรื่อง)	3.27	0.93	ไม่แน่ใจ
3. ความสนุก / น่าติดตามของบทละคร (สนุก.....น่าเบื่อ)	3.21	1.04	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผู้เขียนบทละคร (ความรู้เรื่อง) ในข้อความสนุก / น่าติดตามของบทละคร (ความสนุก) และในข้อผู้เขียนนิยาย (การเป็นที่รู้จัก) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้
กำกับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้กำกับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้กำกับ			
1. ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น (เก่งมากกว่า.....เก่งน้อยกว่า)	3.17	1.05	ไม่แน่ใจ
2. ประสิทธิภาพของผู้กำกับ (มีประสิทธิภาพนานปี.....มีประสิทธิผลน้อยปี)	3.32	0.98	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับของผู้ชม
ละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อประสิทธิภาพของผู้กำกับ (ความมีประสิทธิภาพ) และ
ในข้อความสามารถของผู้กำกับ (ความเก่ง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.32 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
บริษัทผู้ผลิตละคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริษัทผู้ผลิตละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบริษัทผู้ผลิตละคร			
1. ด้านชื่อเสียงของบริษัท (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	3.71	1.00	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
2. ด้านรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ (ได้รับรางวัลมากกว่า.....ได้รับรางวัลน้อยกว่า)	3.39	0.96	ไม่แน่ใจ
3. ด้านการดำเนินเรื่องของละคร (รวดเร็ว.....ยืดเยื้อ)	2.89	1.05	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละครของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของบริษัท (ความมีชื่อเสียง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ในข้อรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่นๆ (รางวัลที่ได้รับมาก, น้อย) และในข้อการดำเนินเรื่องของละคร (ความรวดเร็ว) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 2.89 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง-ทำนองประกอบละคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเพลง / ทำนองประกอบละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านเพลง / ทำนองประกอบละคร</u>			
1. จูงใจให้ชม (จูงใจ.....ไม่จูงใจ)	3.43	1.16	ไม่แน่ใจ
2. ความสอดคล้องกับเนื้อหา (มาก.....น้อย)	3.21	1.04	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง-ทำนองประกอบละครของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อจูงใจให้ชม (ความจูงใจ) และในข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา (ความมาก, น้อย) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
<u>ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว</u>			
1. เรื่องการดำเนินชีวิตที่ดี ต่อสู้ไม่ท้อถอย	3.51	.84	สนใจ
2. เรื่องมุมมองความรัก	3.28	.87	เฉยๆ
3. เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว	3.66	.92	สนใจ

ตาราง 16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
4. เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3.50	.95	สนใจ
5. เรื่องการทำอาหาร	3.43	1.087	สนใจ
6. เรื่องการมีศีลธรรม	3.52	.89	สนใจ
7. เรื่องการศึกษา	3.60	.93	สนใจ
ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าวโดยรวม	3.50	.93	สนใจ

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร พบว่าผู้ชมละครมีความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าวโดยรวมอยู่ในระดับสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในเรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว ในเรื่องการศึกษา ในเรื่องการมีศีลธรรม ในเรื่องการดำเนินชีวิตที่ดี ต่อสู้ไม่ท้อถอย ในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และในเรื่องการทำอาหาร ผู้ชมละครมีความสนใจอยู่ในระดับสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.60, 3.52, 3.51, 3.50 และ 3.43 ตามลำดับ และในเรื่องมุมมองความรัก ผู้ชมละครมีความสนใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการชมละคร โดย
วัดระดับความสนใจหลังการชมละคร ดังแสดงผลในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงงูใจในการชมละครก่อนข่าว

แรงงูใจในการชมละครก่อนข่าว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงงูใจ
1. เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง	3.70	.97	งูใจมาก
2. เพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน	3.06	.97	งูใจปานกลาง
3. เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม	3.17	1.13	งูใจปานกลาง
4. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น	3.31	.96	งูใจปานกลาง
5. เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด	3.58	1.03	งูใจมาก
6. เพื่อสำรวจความเป็นจริง, เพื่อหาคำแนะนำในการแก้ไข ปัญหาชีวิต	2.86	1.01	งูใจปานกลาง
7. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับผู้อื่น	3.09	1.04	งูใจปานกลาง
แรงงูใจในการชมละครก่อนข่าวโดยรวม	3.25	1.02	งูใจปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แรงงูใจในการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร พบว่าผู้ชมละครมีแรงงูใจในการชมละครก่อนข่าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง ในข้อเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด ผู้ชมละครมีแรงงูใจอยู่ในระดับงูใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ ในข้อเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ในข้อเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม ในข้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในข้อเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน และในข้อเพื่อสำรวจความเป็นจริง เพื่อการหาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ผู้ชมละครมีแรงงูใจอยู่ในระดับงูใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.17, 3.09, 3.06 และ 2.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการชมละคร ดังแสดงผลในตาราง 14-16

ตาราง 18 แสดงความถี่ และร้อยละของการรับรู้ต่อการชมละครในข้อสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ

การรับรู้ต่อการชมละครจากสื่อที่ใช้ ประชาสัมพันธ์ก่อนแพร่ภาพออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
1.หนังสือพิมพ์	20	5.00
2.โทรทัศน์	350	87.50
3.นิตยสาร	19	4.75
4.อินเทอร์เน็ต	11	2.75
รวม	400	100

จากตาราง 18 ผลการรับรู้ต่อการชมละครในข้อสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ พบว่าผู้ชมละครส่วนใหญ่รับรู้การชมละครจากสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศจากโทรทัศน์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จากนั้นนิตยสาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงผลค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการชมละคร ในข้อความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ (ครั้ง/สัปดาห์)

การรับรู้ต่อการชมละคร	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1.ความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละคร แพร่ภาพออกอากาศ (ครั้ง/สัปดาห์)	0	15	3.58	2.51

จากตาราง 19 การรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ชมละครมีการรับรู้ต่อการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศต่ำสุดคือ ไม่เห็นเลย สูงสุด 15 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ครั้ง/สัปดาห์

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าวในข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว

อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล หลังการชมละคร	2.75	1.20	มีอิทธิพลปานกลาง
2. การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร	3.55	0.88	มีอิทธิพลมาก
3. การทำ VTR โปรโมทละคร	3.52	0.83	มีอิทธิพลมาก
4. การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต	2.65	0.99	มีอิทธิพลปานกลาง
5. การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน	3.09	1.06	มีอิทธิพลปานกลาง
อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าวโดยรวม	3.11	0.99	มีอิทธิพลปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อการชมละคร ในข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าว พบว่า การรับรู้ต่อการชมละครในข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าวโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร ในข้อการทำ VTR โปรโมทละครมีอิทธิพลอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ ในข้อการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน ในข้อการเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล หลังการชมละคร และในข้อการรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 2.75 และ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงผลในตาราง 21-24

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในข้อความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลา ในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	1	8	3.21	1.74
2. ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)	1	120	32.17	21.78

จากตาราง 21 พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร พบว่าในข้อความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ชมละครมีความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 8 ครั้ง/สัปดาห์ และโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ครั้ง/สัปดาห์ ในข้อระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ผู้ชมละครมีระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 120 นาที/ครั้ง และโดยเฉลี่ยเท่ากับ 32.17 นาที/ครั้ง

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในข้อบุคคลที่ร่วม
รับชมละครก่อนข่าว

บุคคลที่ร่วมรับชมละครก่อนข่าว	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมเพียงลำพังคนเดียว	114	28.50
2. ชมกับเพื่อน	48	12.00
3. ชมกับสมาชิกในครอบครัว	218	54.50
4. อื่นๆ เช่น ชมกับคนรัก ฯลฯ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 พฤติกรรมการชมละคร ในข้อบุคคลที่ร่วมรับชมละคร พบว่าผู้ชมละครส่วนใหญ่ชมละครก่อนข่าวร่วมกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาชมเพียงลำพังคนเดียว จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ชมกับเพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และชมกับบุคคลอื่น เช่น ชมกับคนรักฯ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในข้อช่องทีวีที่
ชมละครในช่วงเวลา 18.45 – 19.45 น. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทีวีที่ชมละครในช่วงเวลา 18.45–19.45 น	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่อง 3	286	27.85
2. ช่อง 5	107	10.42
3. ช่อง 7	240	23.37
4. ช่อง 9	125	12.17
5. ช่อง 11	31	3.02
6. ช่อง ไอทีวี	157	15.29
7. ช่อง ยูบีที	81	7.88
8. เคเบิลท้องถิ่น	0	0
รวม	1,027	100.00

จากตาราง 23 พฤติกรรมการชมละคร ในข้อช่องทีวีที่ชมละครในช่วงเวลา 18.45–18.45 น. พบว่าผู้ชมละครส่วนใหญ่ชมละครก่อนข่าวช่อง 3 จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 27.85 รองลงมา ช่อง 7 จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 23.37 ช่องไอทีวี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 ช่อง 9 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 12.17 ช่อง 5 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 ช่องยูบี ซี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ช่อง 11 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 และเคเบิล ท้องถิ่น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.45-19.45 น.

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์ ช่วงเวลา 18.45-19.45 น.	จำนวน	ร้อยละ
1. ตัวท่านเอง	296	74.00
2. เพื่อน	48	12.00
3. พ่อ แม่ พี่ น้อง	56	14.00
4.ญาติ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 พฤติกรรมการชมละคร ในข้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.45-19.45 น. ของผู้ชมละคร พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์ช่วงเวลา 18.45-19.45 น. ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา พ่อ แม่ พี่ น้อง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และญาติ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะวิเคราะห์เฉพาะในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชมละครต่อครั้ง (นาที/ครั้ง) โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการชมละคร ก่อนข่าวของช่อง 7	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	ชาย	3.05	1.59	132.466	-.920	.359
	หญิง	3.25	1.78			
2. ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ชาย	39.33	27.51	96.003	2.711**	.008
	หญิง	30.13	19.43			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ชมเพศชาย มีระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชมละคร ก่อนข่าวของช่อง 7	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	97.729	24.432	8.804**	.000
	ภายในกลุ่ม	329	913.017	2.775		
	รวม	333	1010.746			
2. ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	7846.009	1961.502	4.296**	.002
	ภายในกลุ่ม	333	152052.04	456.613		
	รวม	337	159898.05			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA จำแนกตามอายุ พบว่า

1. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละคร

ก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

2. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

พฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27-28

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีอายุแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ที่แตกต่างกัน

อายุ		15 – 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.64	3.40	3.09	3.19	4.51
15 – 20 ปี	2.64	-	-.76** (.003)	-.45 (.077)	-.55 (.075)	-1.87** (.000)
21 - 25 ปี	3.40		-	.31 (.233)	.21 (.510)	-1.11** (.001)
26 - 30 ปี	3.09			-	-.10 (.743)	-1.42** (.000)
31 - 35 ปี	3.19				-	-1.32** (.000)
36 ปีขึ้นไป	4.51					-

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) แตกต่างกัน

อายุ		15 – 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	25.25	38.62	32.56	31.19	35.19
15 – 20 ปี	25.25	-	-13.37 **	-7.31*	-5.94	-9.94*
			(.000)	(.022)	(.139)	(.018)
21 - 25 ปี	38.62		-	6.06	7.43	3.43
				(.066)	(.070)	(.422)
26 - 30 ปี	32.56			-	1.37	-2.63
					(.731)	(.527)
31 - 35 ปี	31.19				-	-4.00
						(.407)
36 ปีขึ้นไป	35.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 21 - 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.37

2. ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.31

3. ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 20 ปี มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทิตั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -9.94

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการชมละคร		t-test for Equality of Means				
ก่อนข่าวของช่อง 7	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
1. ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	โสด	3.14	1.677	344	-4.763**	.000
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	4.30	1.874			
2. ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	โสด	31.83	21.603	345	-1.157	.248
	สมรส/หม้าย/หย่าร้าง	35.30	19.392			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง / สัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยผู้ชมสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง มีความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่า สถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1.ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	78.883	19.721	6.742**	.000
	ภายในกลุ่ม	341	997.499	2.925		
	รวม	345	1076.382			
2. ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	10245.335	2561.334	6.003**	.000
	ภายในกลุ่ม	342	145930.08	426.696		
	รวม	346	156175.42			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน

พฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที / ครั้ง) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31-32

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น
	$\bar{X}$	4.59	2.73	3.90	3.34	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	4.59	-	1.86** (.000)	0.69 (.115)	1.25** (.001)	1.59** (.001)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	2.73		-	-1.17** (.000)	-0.61* (.012)	-0.27 (.495)
อนุสัญญา /ปวส.	3.90			-	0.56* (.043)	0.90* (.031)

ตาราง 31 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.59	2.73	3.90	3.34	3.00
ปริญญาตรี	3.34				-	0.34 (.349)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้สมัครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสมัครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการสมัคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการสมัครก่อนข่าวของช่อง 7 ใน ด้านความถี่ในการสมัคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการสมัครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการสมัคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

2. ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการสมัครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการ สมัคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการสมัคร

7. ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .90

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	42.41	25.31	25.71	34.45	40.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	42.41	-	17.10**	16.70**	7.96	2.41
มัธยมศึกษาตอนต้น			(.001)	(.002)	(.089)	(.678)
มัธยมศึกษา	25.31		-	-.40	-9.14**	-14.69**
ตอนปลาย				(.918)	(.002)	(.001)
อนุปริญญา	25.71			-	-8.74**	-14.29**
/ปวส.					(.009)	(.003)
ปริญญาตรี	34.45				-	-5.55
						(.174)
สูงกว่าปริญญาตรี	40.00					-

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้าน

ระยะเวลาที่ชมละคร (นาทีก/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.69

5. ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทีก/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทีก/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.74

6. ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทีก/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาที่ชมละคร (นาทีก/ครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.29

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การ

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการชมละคร ก่อนข่าวของช่อง 7	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	6.143	2.048	.654	.581
	ภายในกลุ่ม	342	1070.238	3.129		
	รวม	345	1076.382			
2. ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5	503.022	167.674	.369	.775
	ภายในกลุ่ม	343	155672.40	4653.855		
	รวม	346	156175.42			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละครต่อครั้ง (นาที/ครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .775 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของช่อง 7 ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะวิเคราะห์เฉพาะในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านประเภทเนื้อหาของละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประเภทเนื้อหาของละคร				
1. ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ซาบซึ้งมากกว่า....ซาบซึ้งมากกว่า)	.350**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. ละครชีวิตต้องสู้ (ได้แง่คิดมาก.....ได้แง่คติน้อย)	.345**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านประเภทเนื้อหาละคร	พฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
3.ละครตลก (สนุก.....ไม่สนุก)	.361**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.ละครสืบสวน/สอบสวน (ชวนติดตาม.....ไม่ชวนติดตาม)	.246*	.011	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ละครของขวัญ (น่ากลัว.....ไม่น่ากลัว)	.149	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า.....มีความรู้น้อยกว่า)	.216*	.027	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.ประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่นว่า

ชาบซึ่งมากกว่า จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ประเภทละครชีวิตต้องสู้กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครชีวิตต้องสู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .345 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครชีวิตต้องสู้ ว่าได้แง่คิดมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

3. ประเภทละครตลกกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครตลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครตลก ว่าสนุก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. ประเภทละครสืบสวน/สอบสวนกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครสืบสวน/สอบสวน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครสืบสวน/สอบสวน ว่าชวนติดตาม จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ประเภทละครสยองขวัญกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครสยอง

ขวัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

6.ประเภทละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น ว่ามีความรู้มากกว่า จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกนักแสดง กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกนักแสดง	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig.	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ด้านการเลือกนักแสดง				
1.นักแสดงเหมาะสมกับบท (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	.331**	.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.รูปร่างหน้าตาของนักแสดง (หน้าตาดี.....หน้าตาพอใช้)	.443**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3.ความสามารถในการแสดง (เก่ง.....ไม่เก่ง)	.413**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในการเลือกนักแสดง	พฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
4.อายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ (เหมาะสมกับบท.....ไม่เหมาะสมกับบท)	.247*	.011	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ (นักแสดงหน้าใหม่.....นักแสดงหน้าเดิมๆ)	.134	.172	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านการเลือกนักแสดง กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบทกับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .331 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบท ว่าเหมาะสม จะมีพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. การเลือกรูปร่างหน้าตาของนักแสดงกับพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรูปร่างหน้าตาของนักแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อรูปร่างหน้าตาของนักแสดง ว่าหน้าตาดี จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

3. การเลือกความสามารถในการแสดงกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกความสามารถในการแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .413 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกความสามารถในการแสดง ว่าเก่ง จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

4. นักแสดงอายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงอายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงอายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ ว่าเหมาะสมกับบท จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. การชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกบทละคร	พฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเลือกบทละคร				
1.ผู้เขียนนิยาย (เป็นที่รู้จัก.....ไม่เป็นที่รู้จัก)	.116	.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ผู้เขียนบทละคร (เขียนบทรู้เรื่อง.....เขียนบทไม่รู้เรื่อง)	.276**	.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ความสนุก/น่าติดตาม (สนุก.....น่าเบื่อ)	.382**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนนิยายกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนนิยาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

2. การเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนบทละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการ

เลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนบทละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร ว่าเขียนบทรู้เรื่อง จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละคร ว่าสนุก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านผู้กำกับ	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้กำกับ				
1.ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	.392**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.ประสบการณ์ของผู้กำกับ (มีประสบการณ์นานปี.....มีประสบการณ์น้อยปี)	.366**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ว่าเก่งมากกว่า จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ประสบการณ์ของผู้กำกับกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง / สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้กำกับ ว่ามีประสบการณ์นานปี จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครในด้าน
บริษัทผู้ผลิตละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร
(ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านบริษัทผู้ผลิตละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริษัทผู้ผลิตละคร				
1. ชื่อเสียงของบริษัท (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	.334**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2. รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ได้รางวัลมากกว่า.....ได้รับรางวัลน้อยกว่า)	.375**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
3. การดำเนินเรื่องของละคร (รวดเร็ว.....ยืดเยื้อ)	.377**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครในด้านบริษัทผู้ผลิตละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตละคร ว่ามีชื่อเสียง จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

2. รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่นของบริษัทผู้ผลิตละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ว่าได้รับรางวัลมากกว่า จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

3. การดำเนินเรื่องของละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินเรื่องของละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .377 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการดำเนินเรื่องของละคร ว่ารวดเร็ว จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ใน ด้าน เพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านเพลง/ทำนองประกอบละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเพลง/ทำนองประกอบละคร				
1. จูงใจให้ชม (จูงใจ.....ไม่จูงใจ)	.287**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ความสอดคล้องกับเนื้อหา (มาก.....น้อย)	.328**	.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านเพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพลง/ทำนองประกอบละครจูงใจให้ชมกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครจูงใจให้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .287 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครจูงใจให้ชม ว่าจูงใจ จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. เพลง/ทำนองประกอบละครมีความสอดคล้องกับเนื้อหาพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า

.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหามาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านประเภทเนื้อหาของละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประเภทเนื้อหาของละคร				
1.ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ชอบซึ่งมากกว่า.....ชอบซึ่งน้อยกว่า)	.174	.075		
2.ละครชีวิตต้องสู้ (ได้แง่คิดมาก.....ได้แง่คติน้อย)	.254**	.009	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ละครตลก (สนุก.....ไม่สนุก)	.204*	.036	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.ละครสืบสวน/สอบสวน (ชวนติดตาม.....ไม่ชวนติดตาม)	.056	.570	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ละครสยองขวัญ (น่ากลัว.....ไม่น่ากลัว)	-.030	.756	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า.....มีความรู้น้อยกว่า)	.146	.136	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ด้านประเภทเนื้อหาของละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นต่อประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง)

2. ประเภทละครชีวิตต้องสู้กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครชีวิตต้องสู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครชีวิตต้องสู้ ว่าได้แง่คิดมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ประเภทละครตลกกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครตลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประเภทละครตลก ว่าสนุก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านละครสืบสวน/สอบสวนกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .570 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละคร

สืบสวน/สอบสวน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

5. ด้านละครสยองขวัญกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครสยองขวัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

6. ด้านละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประเภทละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านการเลือกนักแสดง กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกนักแสดง	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเลือกนักแสดง				
1.นักแสดงเหมาะสมกับบท (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	.278**	.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.รูปร่างหน้าตาของนักแสดง (หน้าตาดี.....หน้าตาพอใช้)	.117	.231	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ความสามารถในการแสดง (เก่ง.....ไม่เก่ง)	.208*	.033	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในการเลือกนักแสดง	พฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการ ชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
4.อายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ (เหมาะสมกับบท.....ไม่เหมาะสมกับบท)	.012	.899	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ (นักแสดงหน้าใหม่.....นักแสดงหน้าเดิมๆ)	.038	.702	ไม่มีความสัมพันธ์	-
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01				

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านการเลือกนักแสดง กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบทกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกนักแสดงเหมาะสมกับบท ว่าเหมาะสม จะมีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. การเลือกรูปร่างหน้าตาของนักแสดงกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกรูปร่างหน้าตาของนักแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

3. การเลือกความสามารถในการแสดงกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกความสามารถในการแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการแสดง ว่าเก่ง จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การเลือกนักแสดงอายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเลือกนักแสดงอายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

5. การชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .702 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านการเลือกบทละคร	พฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการเลือกบทละคร				
1.ผู้เขียนนิยาย (เป็นที่รู้จัก.....ไม่เป็นที่รู้จัก)	.079	.422	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.ผู้เขียนบทละคร (เขียนบทรู้เรื่อง.....เขียนบทไม่รู้เรื่อง)	.055	.574	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ความสนุก/น่าติดตาม (สนุก.....น่าเบื่อ)	.205*	.035*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านการเลือกบทละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.การเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนนิยายกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .422 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนนิยาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

2. การเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนบทละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องผู้เขียนบทละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

3. การเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อการเลือกบทละครในเรื่องความสนุก/น่าติดตามของบทละคร ว่าสนุก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านผู้กำกับ	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขต กรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผู้กำกับ				
1.ความสามารถของผู้กำกับเมื่อ เปรียบเทียบกับช่องอื่น (เก่งมากกว่า.....เก่งน้อยกว่า)	.321**	.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
2.ประสบการณ์ของผู้กำกับ (มีประสบการณ์นานปี.....มีประสบการณ์น้อยปี)	.280**	.004	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชม (นาทิตั้ง/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ว่าเก่งมากกว่า จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ประสบการณ์ของผู้กำกับกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อประสบการณ์ของผู้กำกับว่ามีประสบการณ์นานปี จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครในด้านบริษัทผู้ผลิตละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านบริษัทผู้ผลิตละคร	พฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละคร ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบริษัทผู้ผลิตละคร				
1. ชื่อเสียงของบริษัท (มีชื่อเสียง.....ไม่มีชื่อเสียง)	.073	.459	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น (ได้รางวัลมากกว่า.....ได้รางวัลน้อยกว่า)	.055	.573	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การดำเนินเรื่องของละคร (รวดเร็ว.....ยืดเยื้อ)	.152	.119	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านบริษัทผู้ผลิตละคร กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

2. รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่นกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านในระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

3. การดำเนินเรื่องของละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่าค่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อการดำเนินเรื่องของละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านในระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ทางด้านเพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ในด้านเพลง/ทำนองประกอบละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการ ชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเพลง/ทำนองประกอบละคร				
1. จูงใจให้ชม (จูงใจ.....ไม่จูงใจ)	.179	.066	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. ความสอดคล้องกับเนื้อหา (มาก.....น้อย)	.245	.009	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05				
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01				

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละครด้านเพลง/ทำนองประกอบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เพลง/ทำนองประกอบละครจูงใจให้ชมกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครจูงใจให้ชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านใน ด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

2. เพลง/ทำนองประกอบละครมีความสอดคล้องกับเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบละครมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อเพลง/ทำนองประกอบ ละครมีความสอดคล้องกับเนื้อหาว่ามาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาใน การชมละคร (นาที/ครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะวิเคราะห์เฉพาะในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการชมละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมละครกับ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการรับชมละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม ละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง	.210*	.031	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. เพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน	.222*	.022	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม	.230*	.018	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจใน ช่วงเวลานั้น	.189	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. เพื่อเป็นการพักผ่อน ลด ความเครียด	.224*	.021	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. เพื่อสำรวจความเป็นจริง หา คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต	.092	.348	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. เพื่อไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ผู้อื่น	.118	.230	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจในการชมละครโดยรวม	.249**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมนละคร กับพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมนละครใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมนละครโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมนละครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมนละคร โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การชมเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิงกับพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการชมเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจในการชมเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิง มาก จะมีพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมนละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจในการชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน มาก จะ

มีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชมกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านการชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจในการชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม มาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การชมเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

5. การชมเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียดกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีแรงจูงใจด้านการชมเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด มาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

6. การชมเพื่อสำรวจความเป็นจริง หาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิตกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อสำรวจความเป็นจริง หาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

7. การชมเพื่อโน้มน้าวไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นกับ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อโน้มน้าวไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการรับชมละครกับ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการรับชมละคร	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชม ละคร(นาที/ครั้ง)ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1.เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง	.288**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน	.132	.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม	.176	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจใน ช่วงเวลานั้น	-.102	.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.เพื่อเป็นการพักผ่อน ลด ความเครียด	.137	.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เพื่อสำรวจความเป็นจริง หา คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต	.117	.233	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.เพื่อโน้มน้าวไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ ผู้อื่น	.140	.153	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แรงจูงใจในการชมละครโดยรวม	.228**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมละคร กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) ของผู้ชมละครใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมละครโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมละครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมละคร โดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร(นาทิตั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การชมเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิงกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชม เพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลา ในการชมละคร (นาทิตั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า มีแรงจูงใจในการชมเพื่อความเพลิดเพลิน/บันเทิงมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันกับพฤติกรรมการชมละครก่อน ข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจใน การชมเพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละคร ก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง)

3. การชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชมกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้าน ระยะเวลาในการชมละคร (นาทิตั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชม

เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

4. การชมเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้นกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .299 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

5. การชมเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียดกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

6. การชมเพื่อสำรวจความเป็นจริง หาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิตกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อสำรวจความเป็นจริง หาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

7. การชมเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการชมเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาทีก่อน/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อการชมละคร จะวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้จะวิเคราะห์เฉพาะในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการชมละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

การรับรู้ต่อการชมละคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละคร	.105	.284	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไปหลังจบละคร	.255**	.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 48 (ต่อ)

การรับรู้ต่อการชมละคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3.การทำ VTR โปรโมทละคร	.318**	.001	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
4.การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต	.057	.559	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน	.231*	.017	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.267**	.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการชมละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .267 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามเชิงรางวัลหลังการชมละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามเชิงรางวัลหลังการชมละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

2. การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านการฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร มาก จะมีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การทำ VTR โปรโมทละครกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการทำ VTR โปรโมทละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ด้านการทำ VTR โปรโมทละครมาก จะมีพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับปานกลาง

4. การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

5. การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวันกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ด้านการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้ด้านการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวันมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

การรับรู้ต่อการชมละคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร(นาที/ครั้ง) ของผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1.การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละคร	.116	.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไปหลังจบละคร	.112	.251	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.การทำ VTR โปรโมทละคร	.079	.423	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต	.080	.414	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน	.064	.514	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.133	.174	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการชมละครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .237 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

2. การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

3. การทำ VTR โปรโมทละครกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการทำ VTR โปรโมทละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

4. การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .414 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

5. การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวันกับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test, ANOVA	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า - ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) - ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	t-test t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า - ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) - ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ANOVA ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า - ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) - ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	t-test t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า	Pearson Correlation	
	<u>ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น</u>		
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
		Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ละครชีวิตต้องสู้</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ละครตลก</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ละครสืบสวน/สอบสวน</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ละครสยองขวัญ</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ละครย้อนยุคเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า	Pearson Correlation	
<u>นักแสดงเหมาะสมกับบท</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>รูปร่างหน้าตาของนักแสดง</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ความสามารถในการแสดง</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>อายุเหมาะสมกับบท</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า			
<u>ผู้เขียนนิยาย</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ผู้เขียนบทละคร</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
<u>ความสนุก/น่าติดตาม</u>			
●	ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
●	ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถของผู้กำกับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า	Pearson Correlation	
	<u>ความสามารถของผู้กำกับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น</u>		
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	<u>ประสบการณ์ของผู้กำกับ</u>		
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.5	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า	Pearson Correlation	

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ชื่อเสียงของบริษัท	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
การดำเนินเรื่องของละคร	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง/ทำนองประกอบละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า			
จงใจให้ชม	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>ความสอดคล้องกับเนื้อหา</u>			
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
	● ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	● ระยะเวลาที่ชมละคร (นาที/ครั้ง)	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาละครก่อนข่าว ของช่อง 7 ให้ประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมละครก่อนข่าว มาเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชม และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเลือกประเภทของละครให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อหาของละคร, ดารานักแสดง, บทละคร, ผู้กำกับ , บริษัทผู้ผลิตละคร และเพลงประกอบละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว(18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การรับรู้ต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมละครก่อนข่าวของช่อง 7

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างเขตแต่ละเขต จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 กลุ่มการปกครองของตามระบบการบริหาร

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่ม จับฉลาก ได้ในขั้นตอนที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจนได้เขตละ 67 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 ในสถานที่ชุมชนต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ให้ได้จำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นคำตอบสองขั้วตรงกันข้ามกัน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการสมัคร มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ลักษณะเป็นแบบ Rating scale จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสมัครเป็นแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายปิด ลักษณะเป็นแบบ Rating scale จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 6 : พฤติกรรมการสมัครของผู้สมัครที่ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ และลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด

2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส เพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11.00 (Statistical Package for Social Science) เพื่อประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แบบสอบถามส่วนที่4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ ข้อ 1-2 และส่วนที่ 5 พฤติกรรมการละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ข้อ 3-5
- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ข้อ7 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร ข้อ 1 และส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละคร ข้อ 3
- 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ละคร ข้อ7 ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร ข้อ 1 และส่วนที่ 4 ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดต่อการชมละคร ข้อ 3

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบสมมติฐานข้อ1 ด้าน เพศ และ สถานภาพสมรส
- 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ พบว่า ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 15 – 20 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 36 ปี ขึ้นไปจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ชมละครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน / รับจ้าง / อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อละครชีวิตต้องสู้ (การให้แง่คิด) ในข้อละครตลก (ความสนุก) ในข้อละครย้อนยุคเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า) ในข้อละครสืบสวน / สอบสวน (ชวนติดตาม) ในข้อละครสยองขวัญ (ความน่ากลัว) และในข้อ ละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น (มีความรู้มากกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.04, 3.03, 2.95, 2.93 และ 2.72 ตามลำดับ

คิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ รูปร่างหน้าตาของนักแสดง (หน้าตา) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับหน้าตาค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ในข้อความสามารถในการแสดง (ความเก่ง) ในข้อนักแสดงเหมาะสมกับบท (ความเหมาะสม) ในข้อชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ (ความหน้าใหม่) และในข้ออายุเหมาะสมกับบทที่ได้รับ (ความเหมาะสมกับบท) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.20, 3.18 และ 3.08 ตามลำดับ

คิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครของ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผู้เขียนบทละคร (ความรู้เรื่อง) ในข้อความสนุก / น่าติดตามของบทละคร (ความสนุก) และในข้อผู้เขียนบทนิยาย (การเป็นที่รู้จัก) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.21 และ 3.09 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อประสบการณ์ของผู้กำกับ (ความมีประสบการณ์) และในข้อความสามารถของผู้กำกับ (ความเก่ง) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ 3.17 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละครของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อชื่อเสียงของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 ในข้อรางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่นๆ (รางวัลที่ได้รับมาก, น้อย) และในข้อการดำเนินเรื่องของละคร (ความรวดเร็ว) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 2.89 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง-ทำนองประกอบละครของผู้ชมละคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อจูงใจให้ชม (ความจูงใจ) และในข้อความสอดคล้องกับเนื้อหา (ความมาก, น้อย) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.21 ตามลำดับ

3. ของแรงจูงใจในการชมละคร

แรงจูงใจในการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร พบว่าผู้ชมละครมีแรงจูงใจในการชมละครก่อนข่าวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง ในข้อเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด ผู้ชมละครมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.50 ตามลำดับ ในข้อเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น ในข้อเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม ในข้อเพื่อไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ในข้อเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน และในรายข้อเพื่อสำรวจความเป็นจริง เพื่อการหาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต ผู้ชมละครมีแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.17, 3.09, 3.06 และ 2.86 ตามลำดับ

4. การรับรู้ต่อการชมละคร

การรับรู้ต่อการชมละครในข้อสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ พบว่าผู้ชมละครส่วนใหญ่รับรู้การชมละครจากสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศจากโทรทัศน์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 จากนิตยสาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอินเทอร์เน็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการชมละครก่อนข่าว ความถี่ในการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศ (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ชมละครมีการรับรู้ต่อการเห็นประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศต่ำสุดคือ ไม่เห็นเลย สูงสุด 15 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ครั้ง/สัปดาห์

การรับรู้ต่อการชมละคร ในข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าว พบว่า การรับรู้ต่อการชมละครในข้ออิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าวโดยรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร มีอิทธิพลอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ในข้อการทำ VTR โปรโมทละครมีอิทธิพลอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ ในข้อการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน ในข้อการเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละคร และในข้อการรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 2.75 และ 2.65 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวของผู้ชมละคร พบว่าในข้อความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ผู้ชมละครมีความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) ต่ำสุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ สูงสุด 8 ครั้ง/สัปดาห์ และโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ครั้ง/สัปดาห์ ในข้อระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ผู้ชมละครมีระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ต่ำสุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 120 นาที/ครั้ง และโดยเฉลี่ยเท่ากับ 32.17 นาที/ครั้ง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

6.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน แต่เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านระยะเวลาการชม (นาที/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมเพศชายมีระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) มากกว่าเพศหญิง

กลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาการชม (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 36ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมละคร สูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 15-20ปี รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 21-25ปี รวมถึงสูงกว่าผู้ชมละครที่มีอายุ 26-30ปี และสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 31-35ปี แต่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี มีพฤติกรรมการชมในด้านระยะเวลาในการชมละครสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 15.20ปี รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 26-30ปี รวมถึงกลุ่มผู้ชมละครอายุ 31-35ปี และกลุ่มผู้ชมละครที่มีอายุ 36ปีขึ้นไป

กลุ่มผู้ชมละครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .01 โดยผู้ชมละครที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง แต่สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านระยะเวลาในการชม (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร(ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาการชม (นาที/ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) สูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมการชมในระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ละครสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. รวมถึงสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มผู้ชมละครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มผู้ชมละครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) และด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

6.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละครประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่นละครชีวิตต้องสู้ และประเภทละครตลก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ละครสืบสวน/สอบสวน และละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ละครสยองขวัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละครประเภทละครชีวิตต้องสู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ละครตลกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ละครประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่นละครชีวิตต้องสู้ ละครสืบสวน/สอบสวน และละคร

สยองขวัญ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท รูปร่างหน้าตา ของนักแสดง และความสามารถในการแสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเลือกนักแสดงที่อายุเหมาะสมกับบทที่ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การเลือกนักแสดงที่ชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การเลือกนักแสดงที่มีความสามารถในการแสดงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การเลือกนักแสดงที่รูปร่างหน้าตาของนักแสดง อายุเหมาะสมกับบทที่ได้ และชอบนักแสดงหน้าใหม่หรือหน้าเดิมๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร และความสนุก/น่าติดตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่การเลือกบทละครที่ผู้เขียนนิยาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร และความสนุก/น่าติดตาม และการเลือกบทละครที่ผู้เขียนนิยาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับที่มีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น และประสบการณ์ของผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผู้กำกับที่มีความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น และประสบการณ์ของผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละครที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเรื่องของละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริษัทผู้ผลิตละครที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเรื่องของละคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง/ทำนองประกอบละครที่จูงใจให้ชม และมีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเพลง/ทำนองประกอบละครในด้านความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แต่เพลง/ทำนองประกอบละครที่จูงใจให้ชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

6.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจในการชมละครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าในข้อความเพลิดเพลิน เพราะเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพราะอยู่เวลาในช่วงที่สะดวกชม และเพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แรงจูงใจในการชมละครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าในข้อความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน

6.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ต่อการชมละครการรับรู้ต่อการชมละคร จะวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไปหลังจบละคร และการทำ VTR โปรโมทละคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน การรับรู้ต่อการนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมละคร (ครั้ง/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง)

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในส่วนของความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในส่วนของระยะเวลาในการชม (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาวะวรรณ จุฑาเมธา (2538 : บทคัดย่อ) ซึ่งสรุปผลปัจจัยทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค

2. ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในส่วนของความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชม (นาที/ครั้ง)

2.1 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของละคร จากการวัดระดับความคิดเห็นต่อความปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของละคร พบว่า ผู้ชมละครเห็นด้วยกับละครประเภทรักโรแมนติก ละครชีวิตต้องสู้ ละครตลก ละครสืบสวน/สอบสวน และละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว และชีวิตต้องสู้ และละครตลก มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านระยะเวลาในการชมละครก่อนข่าว ซึ่งสอดคล้องกับ

ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

2.2 ปัจจัยด้านการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท รูปร่างหน้าตาของนักแสดง ความสามารถในการแสดง และอายุของนักแสดง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว และการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท รูปร่างหน้าตาของนักแสดง และความสามารถในการแสดง มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านระยะเวลาในการชมละครก่อนข่าว ซึ่งสอดคล้องกับดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

2.3 ปัจจัยด้านการเลือกบทละครที่ผู้เขียนบทละคร และความน่าสนใจ/น่าติดตาม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว และความน่าสนใจ/น่าติดตาม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านระยะเวลาในการชมละครก่อนข่าว ซึ่งสอดคล้องกับดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

2.4 ปัจจัยด้านความสามารถของผู้กำกับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และประสบการณ์ของผู้กำกับ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว และด้านระยะเวลาในการชมละครก่อนข่าว ซึ่งสอดคล้องกับดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

2.5 ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รางวัลที่ได้รับเมื่อเทียบกับช่องอื่น และการดำเนินเนื้อเรื่องของละคร มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว แต่ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการในชมละครด้านระยะเวลาในการชมละครก่อนข่าว ซึ่งสอดคล้องกับดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

2.6 ปัจจัยด้านเพลง/ทำนองประกอบละครที่จูงใจให้ชม และความสอดคล้องกับเนื้อหา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการชมละครด้านความถี่ในการชมละครก่อนข่าว และความสอดคล้องของเนื้อหา มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการในชมละครด้านระยะเวลาในการชมละครก่อน

ข่าว ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี พัทธ์ชัยชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่าองค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งด้านความถี่และระยะเวลาในการชม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมละครโดยรวม มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร ซึ่งสอดคล้องกับดัชนี พัทธ์ชัยชวาล (2547 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครเกาหลี ทั้งในด้านความถี่ และระยะเวลาในการรับชม

4. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ต่อการชมละครโดยรวมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านความถี่ในการชมละคร แต่ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในด้านระยะเวลาในการชมละคร ซึ่งสอดคล้องกับนุชรี ตันติวิจิตร (2536) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.30-23.00 น. และเปิดรับชมมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการชมมากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. กลุ่มผู้ชมละครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น มีผลต่อพฤติกรรมการชมละคร ทั้งในด้านความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) และระยะเวลาในการชม (นาที/ครั้ง) ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรเจาะกลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือมัธยมศึกษาตอนต้น ให้ภักดีกับทางสถานีต่อไป และสร้างความภักดีกับกลุ่มผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ด้วย

2. จากการวิจัยพบว่าผู้ชมละครก่อนข่าวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นประเภทเนื้อหาของละคร การเลือกนักแสดง การเลือกบทละคร ผู้กำกับละคร บริษัทผู้ผลิต และเพลง/ทำนองประกอบละคร ดังนั้นผู้ผลิตละครควรให้ความสนใจหลากหลายของประเภทละคร และให้ความระมัดระวังในการเลือกนักแสดง บทละคร เพลงประกอบละคร ให้มากขึ้นเพื่อนำไปพัฒนาละครให้มากขึ้น เพื่อจะได้เพิ่มความถี่การชมละคร และให้มีระยะเวลาการชมที่ยาวนาน

3. จากการนำเสนอละครก่อนข่าว ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ที่เผยแพร่สู่ประชาชนผู้รับเรื่องราวของละครนั้น ควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในด้านอื่นๆ เช่น ด้านสังคม, วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน, วัฒนธรรม, ภัยของยาเสพติด, ความกตัญญูต่อบิดามารดา

4. จากการวิจัยพบว่าการสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับละคร และมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ชมละครกับทางสถานีโทรทัศน์ ความสำเร็จในการนำเสนอ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อละคร และเพื่อจะได้เพิ่มความถี่ในการชมละคร และให้มีระยะเวลาการชมที่ยาวนาน

5. จำนวนผู้ชมละครช่วงเวลา 18.45-19.45น. นั้น ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกชมรายการของไทยทีวีสีช่อง 3 ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ควรประชาสัมพันธ์ และพัฒนารายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นด้วยว่า ผู้ชมละครมีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านต่างๆอย่างไร เพื่อให้ทราบว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มีจุดเด่นเหนือว่าสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นในด้านใด ถึงเป็นเหตุให้คนส่วนใหญ่เลือกชมละครก่อนข่าวของทางสถานี

2. นอกจากการศึกษาพฤติกรรมในการชมแล้วควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจเพื่อใช้วัดความสำเร็จอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากความถี่ และระยะเวลาในการชม

3. ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมรายการของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทุกประเภทรายการ ไม่เพียงแต่ละครก่อนข่าวเท่านั้น เพื่อให้ช่อง 7 ได้พัฒนาปรับปรุงรายการอื่นเพื่อครองตำแหน่งผู้นำต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลียว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารนิเทศการศึกษาศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศึกษานิเทศการ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้ สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสมัครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม ในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พระนคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิติมา อุ่นเมตตา. (2541). *การศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ฟุต ฟิต ฟอ ไฟ กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นุชรี ตันติวิจิตร. (2537). *การศึกษาการรับประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูต. (2540). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ ดร.สง่า.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มศว.ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช . (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8* . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์
สมเกียรติ สุขชนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าวทาง*

สถานีโทรทัศน์ไอทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์.

_____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จารัตุลกุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bennet, Peter D. (1998). *Marketing*. New York : McGraw-Hill.

Bovee, Courtland L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 12 th ed.
New York : McGraw-Hill.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planing Implementation and Control*.
7 th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice-Hall.

Mowen, John C.; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey:
Prentice- Hall.

เว็บไซต์

<http://www.bma.go.th>

<http://www.ch7.com>

<http://www.dola.go.th>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มี 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่2 แบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ส่วนที่3แบบสอบถามแรงจูงใจในการชมละครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ส่วนที่4 แบบสอบถามการรับรู้การชมละครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ส่วนที่5 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย
 ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 1. 15-20 ปี
☐ 3. 26-30 ปี
☐ 5. ตั้งแต่ 36 ปี ขึ้นไป

☐ 2. 21-25 ปี
☐ 4. 31-35 ปี
3. สถานภาพสมรส

☐ โสด
 ☐ สมรส

☐ หม้าย
 ☐ หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. ประถมศึกษา
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 4. อนุปริญญา/ ปวส.
☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5. แม่บ้าน
☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

☐ 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
☐ 6. รับจ้าง

7. ท่านคิดว่า หลังการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7 มีระดับความสนใจมากน้อยเพียงใด

ความสนใจหลังการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7	ระดับความสนใจจากการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7				
	สนใจอย่าง มาก	สนใจ	เฉย ๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจ อย่างมาก
7.1 เรื่องการดำเนินชีวิตที่ดี ต่อสู้ไม่ท้อถอย					
7.2 เรื่องมุมมองความรัก					
7.3 เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว					
7.4 เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					
7.5 เรื่องการทำอาหาร					
7.6 เรื่องการมีศีลธรรม					
7.7 เรื่องการศึกษา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงงูใจในการชมละครที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เหตุผลงูใจในการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7

เหตุผลงูใจในการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7	ระดับแรงงูใจจากการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง					
1.2 เพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน					
1.3 เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม					
1.4 เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีรายการที่น่าสนใจในช่วงเวลานั้น					
1.5 เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด					
1.6 เพื่อสำรวจความเป็นจริง, เพื่อหาคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาชีวิต					
1.7 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้การชมละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ก่อนละครแพร่ภาพออกอากาศจากสื่อใด
- ☐ 1. หนังสือพิมพ์
 ☐ 3. นิตยสาร

☐ 2. โทรทัศน์
 ☐ 4. อินเทอร์เน็ต

2. ท่านเห็นโปรโมทละคร _____ ครั้ง / สัปดาห์

3. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาดในแต่ละข้อ มีอิทธิพลต่อการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 ระดับใด

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7	ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของช่อง 7				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.1 การเข้าร่วมเล่นเกมส์ เพื่อตอบคำถามชิงรางวัลหลังการชมละคร					
3.2 การฉายละครตัวอย่างตอนต่อไป หลังจบละคร					
3.3 การทำ VTR โปรโมทละคร					
3.4 การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต					
3.5 การนำนักแสดงออกพบปะผู้ชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศ และมอบรางวัลกับผู้ที่กำลังชมอยู่ในแต่ละวัน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 _____ ครั้ง / สัปดาห์
2. ระยะเวลาที่ท่านชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 นาน _____ นาที / ครั้ง
3. ท่านชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของช่อง 7 กับใคร
- ☐ 1. ชมเพียงลำพังคนเดียว
 ☐ 3. ชมกับสมาชิกในครอบครัว

☐ 2. ชมกับเพื่อน
 ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ช่วงเวลา 18.45 – 19.45 น. ท่านชมโทรทัศน์ช่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- ☐ 1. ช่อง 3
 ☐ 3. ช่อง 7
 ☐ 5. ช่อง 11
 ☐ 7. ช่อง ยูบีซี

☐ 2. ช่อง 5
 ☐ 4. ช่อง 9
 ☐ 6. ช่อง ไอทีวี
 ☐ 8. เคเบิลท้องถิ่น
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใด ของท่าน
- ☐ 1. ตัวท่านเอง
 ☐ 3. พ่อ แม่ พี่ น้อง

☐ 2. เพื่อน
 ☐ 4.ญาติ

ภาคผนวก ข

จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ สกุล	จุฑามาศ ตนเจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100 ถ.ประชาธิปไตย แขวงบางขุนพรหม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานขายโฆษณา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายการตลาด บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ชั้น3 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม. 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ