



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม การมีส่วนร่วม ทักษะคิดของเยาวชนต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบและทิศทางในอนาคตของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบตามความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้มาจากแบบสอบถามนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 และปริญญาตรี อย่างละ 6 โดยการสุ่มจากเขตพื้นที่ และได้มาจากแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 9 รายการ ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

4.1 วิธีการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

4.2 รูปแบบการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

4.3 ทัศนคติการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	201	49.90
หญิง	202	50.10
<u>อายุ</u>		
ต่ำกว่า 15 ปี	81	20.10
15-17 ปี	110	27.30
18-21 ปี	180	44.70
มากกว่า 21 ปี	32	7.90
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	106	26.30
1,000-3000 บาทต่อเดือน	92	22.80
3001-5000 บาทต่อเดือน	85	21.10
5001-7000 บาทต่อเดือน	41	10.20
7,001-9,000 บาทต่อเดือน	34	8.40
9,001-11,000 บาทต่อเดือน	30	7.40
11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	3.70
<u>ระดับการศึกษา</u>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	97	24.10
มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	25.80
ปริญญาตรี	199	49.40
จบปริญญาตรี	3	0.70
<u>ค่าโทรศัพท์มือถือ</u>		
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	8.70
101-300 บาทต่อเดือน	171	42.40
301-500 บาทต่อเดือน	116	28.80
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	13.60
ไม่ได้ใช้	26	6.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<u>ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT</u>		
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	44	10.90
101-200 บาทต่อเดือน	64	15.90
201-300 บาทต่อเดือน	58	14.40
301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	72	17.90
ไม่ได้ใช้	165	40.90
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 50.10 และเป็นเพศชายจำนวน ร้อยละ 49.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-21 ปี ร้อยละ 44.70 รองลงมาคือ อายุ 15-17 ปี ร้อยละ 27.30 อายุต่ำกว่า 15 ร้อยละ 20.10 และที่น้อยที่สุดคืออายุ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 7.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.30 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 1,000-3,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.80 มีรายได้ต่อเดือน 3,001-5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.10 และที่น้อยที่สุดคือ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 3.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.40 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 25.80 มัธยมศึกษาตอนต้น 24.10 และที่น้อยที่สุดคือจบปริญญาตรี ร้อยละ 0.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.40 รองลงมาคือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.80 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 13.60 และน้อยที่สุดคือไม่ได้ใช้ ร้อยละ 6.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที ร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ การจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 17.90 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.90 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.90

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี	
	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	57 14.1%	40 9.9%	9 2.2%	
1,000-3000 บาทต่อเดือน	36 8.9%	43 10.7%	13 3.2%	0 .0%	92 22.8%
3001-5000 บาทต่อเดือน	2 .5%	15 3.7%	68 16.9%	0 .0%	85 21.1%
5001-7000 บาทต่อเดือน	2 .5%	1 .2%	38 9.4%	0 .0%	41 10.2%
7,001-9,000 บาทต่อเดือน	0 .0%	2 .5%	31 7.7%	1 .2%	34 8.4%
9,001-11,000 บาทต่อเดือน	0 .0%	0 .0%	29 7.2%	1 .2%	30 7.4%
11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	0 .0%	3 .7%	11 2.7%	1 .2%	15 3.7%
รวม	97 24.1%	104 25.8%	199 49.4%	3 .7%	403 100.0%

จากตารางที่ 2 พบว่า

- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 14.1 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้สูง คือ 5001-7000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.5
- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.7 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้มากกว่า 11,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7
- นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 16.9 และมีส่วนน้อยที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2
- ผู้ที่จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อค่าโทรศัพท์บ้าน หรือพีซีที

ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี	
	ตอนต้น	ตอนปลาย			
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	16 4.0%	9 2.2%	19 4.7%	0 .0%	44 10.9%
101-200 บาทต่อเดือน	17 4.2%	17 4.2%	29 7.2%	1 .2%	64 15.9%
201-300 บาทต่อเดือน	19 4.7%	18 4.5%	20 5.0%	1 .2%	58 14.4%
301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	14 3.5%	21 5.2%	36 8.9%	1 .2%	72 17.9%
ไม่ได้ใช้	31 7.7%	39 9.7%	95 23.6%	0 .0%	165 40.9%
รวม	97 24.1%	104 25.8%	199 49.4%	3 .7%	403 100.0%

จากตารางที่ 3 พบว่า

- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที ร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุด คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 3.5
- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที ร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2
- นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที ร้อยละ 23.6 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.7
- ผู้ที่จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที 101 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.2 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือนและไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อค่าโทรศัพท์มือถือ

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	18 4.5%	11 2.7%	6 1.5%	0 .0%	35 8.7%
101-300 บาทต่อเดือน	46 11.4%	55 13.6%	70 17.4%	0 .0%	171 42.4%
301-500 บาทต่อเดือน	13 3.2%	23 5.7%	79 19.6%	1 .2%	116 28.8%
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	6 1.5%	4 1.0%	43 10.7%	2 .5%	55 13.6%
ไม่ได้ใช้	14 3.5%	11 2.7%	1 .2%	0 .0%	26 6.5%
รวม	97 24.1%	104 25.8%	199 49.4%	26 6.5%	403 100.0%

จากตารางที่ 4 พบว่า

- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 101- 300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.5
- นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.0
- นักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.6 และน้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.2
- ผู้ที่จบปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้ค่าโทรศัพท์มือถือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 300 บาทต่อเดือนและไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย	ค่า	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
รายได้ต่อเดือน	.815	.000*
ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที	.210	.124
ค่าโทรศัพท์มือถือ	.483	.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 5 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่าย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่และลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ความถี่และลักษณะการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการเปิดรับชม		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	150	37.20
3-6 ครั้งต่อสัปดาห์	145	36.00
7-10 ครั้งต่อสัปดาห์	52	12.90
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	56	13.90
รวม	403	100.00
ลักษณะการเปิดรับชมรายการ		
เปิดดูรายการเฉพาะตอนที่สนใจ	163	40.40
ตั้งใจ สนใจชมตลอดรายการ	65	16.10
เฉพาะช่วงให้ผู้ชมมีส่วนร่วม	10	2.50
เปิดสลับไปมากับรายการอื่น	165	40.90
รวม	403	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 37.20 รองลงมาคือ 3-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 36.00 และมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 13.90 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชม 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์มีเพียง ร้อยละ 12.90

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแบบเปิดสลับไปมากับรายการอื่น ร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ พฤติกรรมเปิดดูรายการเฉพาะตอนที่สนใจ ร้อยละ 40.40 ตั้งใจ สนใจชมตลอดรายการ ร้อยละ 16.10 และน้อยที่สุด คือ เปิดเฉพาะช่วงให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ร้อยละ 2.50

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรายการโทรทัศน์การศึกษา
เชิงโต้ตอบที่เปิดรับชมบ่อยที่สุด

ประเภทของรายการที่ เปิดรับชมบ่อยที่สุด	จำนวน				
	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่	อันดับที่
	1	2	3	4	5
รายการพูดคุย	30 (7.5%)	20 (5.2%)	29 (7.6%)	37 (10.1%)	30 (8.3%)
รายการสนทนา	6 (1.5%)	14 (3.6%)	19 (5.0%)	19 (5.2%)	19 (5.2%)
รายการอภิปราย	2 (0.5%)	2 (0.5%)	8 (2.1%)	3 (0.8%)	11 (3.0%)
รายการสัมภาษณ์	5 (1.3%)	21 (5.4%)	18 (4.7%)	28 (7.6%)	32 (8.8%)
รายการข่าว	66 (16.5%)	45 (11.6%)	50 (13.2%)	53 (14.4%)	54 (14.9%)
รายการสาธิต ทดลอง	15 (3.8%)	11 (2.8%)	34 (8.9%)	19 (5.2%)	23 (6.4%)
รายการสารคดี	22 (5.5%)	31 (8.0%)	28 (7.4%)	42 (11.4%)	41 (11.3%)
รายการละคร	66 (16.5%)	47 (12.1%)	51 (13.4%)	40 (10.9%)	38 (10.5%)
รายการสาระละคร	15 (3.8%)	16 (4.1%)	14 (3.7%)	14 (3.8%)	14 (3.9%)
รายการเกมโชว์	61 (15.3%)	86 (22.2%)	71 (18.7%)	55 (14.9%)	41 (11.3%)
รายการเพลงและดนตรี	111 (27.8%)	78 (20.2%)	47 (12.4%)	37 (10.1%)	38 (10.5%)
รายการนิตยสาร	1 (0.3%)	16 (4.1%)	11 (2.9%)	21 (5.7%)	21 (5.8%)
รวม	400 (100%)	387 (100%)	380 (100%)	368 (100%)	362 (100%)

จากตารางที่ 7 รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่เปิดรับชมบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่าง
ระบุว่า รายการที่เปิดรับชมบ่อยเรียงตามลำดับ คือ

- อันดับ 1 ได้แก่ รายการละคร
อันดับ 2,3,4 ได้แก่ รายการเกมโชว์
อันดับ 5 ได้แก่ รายการข่าว

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่
เปิดรับชม ช่อง 3,5,7,9 และ 11

รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิง โต้ตอบที่เปิดรับชมในแต่ละ สถานี	จำนวน				รวม
	รับชมบ่อย อันดับที่ 1	รับชมบ่อย อันดับที่ 2	รับชมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่เปิด รับชม	
ช่อง 3					
เรื่องเล่าเช้านี้	159 (39.5%)	66 (16.4%)	46 (11.4%)	132 (32.8%)	403 (100%)
เรื่องเด่นเย็นนี้	43 (10.7%)	98 (24.3%)	42 (10.4%)	220 (54.6%)	403 (100%)
อัจฉริยะข้ามคืน	101 (25.10%)	63 (15.60%)	74 (18.40%)	165 (40.9%)	403 (100%)
ผู้หญิงถึงผู้หญิง	63 (15.60%)	56 (13.90%)	53 (13.20%)	231 (57.3%)	403 (100%)
กล่องคำ	19 (4.70%)	62 (15.40%)	60 (14.90%)	262 (65.0%)	403 (100%)
เปรี้ยวปาก	8 (2.00%)	23 (5.70%)	48 (11.90%)	324 (80.4%)	403 (100%)
อื่นๆ	4 (1.00%)	2 (0.50%)	10 (2.50%)	387 (96.0%)	403 (100%)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิง โต้ตอบที่เปิดรับชมในแต่ละ สถานี	จำนวน				รวม
	รับชมบ่อย อันดับที่ 1	รับชมบ่อย อันดับที่ 2	รับชมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่เปิด รับชม	
<u>ช่อง 5</u>					
แฟนพันธุ์แท้	195 (48.4%)	61 (15.1%)	30 (7.4%)	117 (29.0%)	403 (100%)
เวทีทอง	18 (14.5%)	61 (15.1%)	31 (7.7%)	293 (72.7%)	403 (100%)
ตลาดสดสนามเป้า	68 (16.9%)	57 (14.1%)	56 (13.9%)	222 (51.1%)	403 (100%)
ผจญภัยไร้พรมแดน	22 (5.5%)	44 (10.9%)	41 (10.2%)	296 (73.4%)	403 (100%)
ฟ้าเมืองไทย	6 (1.5%)	19 (4.7%)	32 (7.9%)	346 (85.9%)	403 (100%)
กล้าแกลก ชกกำลังสอง	7 (1.7%)	26 (6.5%)	35 (8.7%)	335 (83.1%)	403 (100%)
อื่นๆ	27 (6.7%)	4 (1.0%)	11 (2.7%)	361 (89.6%)	403 (100%)
<u>ช่อง 7</u>					
เรื่องจริงผ่านจอ	140 (34.7%)	33 (8.2%)	21 (5.2%)	209 (51.9%)	403 (100%)
จุมกมด	56 (13.9%)	102 (25.3%)	9 (2.2%)	236 (58.6%)	403 (100%)
กระจกหกด้าน	10 (2.5%)	25 (6.2%)	58 (14.4%)	310 (76.9%)	403 (100%)
คาดฟ้าท้ายกห้อง	14 (3.5%)	10 (2.5%)	27 (6.7%)	352 (87.3%)	403 (100%)
พลังลึกลับ	18 (4.5%)	3 (0.7%)	28 (6.9%)	354 (87.8%)	403 (100%)
อื่นๆ	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0 (0%)	400 (99.3%)	403 (100%)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิง โต้ตอบที่เปิดรับชมในแต่ละ สถานี	จำนวน				รวม
	รับชมบ่อย อันดับที่ 1	รับชมบ่อย อันดับที่ 2	รับชมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่เปิด รับชม	
ช่อง 9					
Mega Clever	133 (33.0%)	77 (19.1%)	39 (9.7%)	153 (38.1%)	403 (100%)
กบนอกกะลา	114 (28.3%)	119 (29.5%)	42 (10.4%)	128 (31.8%)	403 (100%)
เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก	65 (16.1%)	76 (18.9%)	82 (20.3%)	180 (44.7%)	403 (100%)
ข่าวข้น คนข่าว	22 (5.5%)	30 (7.4%)	55 (13.6%)	296 (73.4%)	403 (100%)
ฟุต ฟิต ฟอ ไฟ	6 (1.5%)	18 (4.5%)	47 (11.7%)	332 (82.4%)	403 (100%)
อื่นๆ	18 (4.5%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	377 (93.5%)	403 (100%)
ช่อง 11					
กรองสถานการณ์	50 (12.4%)	14 (3.5%)	14 (3.5%)	325 (80.6%)	403 (100%)
ไอที อีเลฟเว่น	28 (6.9%)	20 (5.0%)	11 (2.7%)	344 (85.4%)	403 (100%)
รักเมืองไทย	27 (6.7%)	30 (7.4%)	26 (6.5%)	320 (97.4%)	403 (100%)
หมายเหตุประเทศไทย	13 (3.2%)	24 (6.0%)	14 (3.5%)	352 (87.3%)	403 (100%)
Morning talk	17 (4.2%)	22 (5.5%)	20 (5.0%)	344 (85.4%)	403 (100%)
มุมใหม่ไทยแลนด์	6 (1.5%)	20 (5.0%)	25 (6.2%)	352 (87.3%)	403 (100%)
ปัญหาชีวิตและสุขภาพ	16 (4.0%)	15 (3.7%)	27 (6.7%)	345 (85.6%)	403 (100%)
อื่นๆ	8 (2.0%)	0 (0%)	1 (0.2%)	394 (97.8%)	403 (100%)

จากตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ร้อยละ 39.5 อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ ร้อยละ 24.3 อันดับที่ 3 คือ อัจฉริยะข้ามคืน ร้อยละ 18.40

กลุ่มรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ ร้อยละ 48.4 อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง ร้อยละ 15.1 อันดับที่ 3 คือ ตลาดสดสนามเป้า ร้อยละ 13.9

กลุ่มรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ เรื่องจริงผ่านจอ ร้อยละ 34.7 อันดับที่ 2 คือ จมูกมด ร้อยละ 25.3 อันดับที่ 3 คือ กระจกหกด้าน ร้อยละ 14.4

กลุ่มรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ Mega Clever ร้อยละ 33.0 อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา ร้อยละ 29.5 อันดับที่ 3 คือ เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก ร้อยละ 20.3

กลุ่มรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ กรองสถานการณ์ ร้อยละ 12.4 อันดับที่ 2 คือ รักเมืองไทย ร้อยละ 7.4 อันดับที่ 3 คือ ปัญหาชีวิตและสุขภาพ ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมของแต่ละรายการช่อง 3

เหตุผลที่เปิดรับชม	รายการที่เปิดรับชม						
	เรื่องเล่า เช้านี้	เรื่องเด่น เย็นนี้	อัจฉริยะ ข้ามคืน	ผู้หญิงถึง ผู้หญิง	กล่องดำ	เปรี้ยวปาก	อื่นๆ
1. รูปแบบรายการ น่าสนใจ	126 (31.3%)	74 (18.4%)	175 (43.4%)	94 (23.3%)	94 (23.3%)	53 (13.2%)	8 (2.0%)
2. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	214 (53.1%)	149 (37.0%)	154 (38.2%)	112 (27.8%)	82 (20.3%)	28 (6.9%)	2 (0.5%)
3. ทราบความคิดเห็น ของเพื่อนๆ ชาวชน	72 (17.9%)	48 (11.9%)	32 (7.9%)	54 (13.4%)	20 (5.0%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)
4. รูปแบบการจัด รายการ เนื้อหารายการ ตรงตามที่ต้องการ	93 (23.1%)	54 (13.4%)	69 (17.1%)	59 (14.6%)	38 (9.4%)	33 (8.2%)	8 (2.0%)
5. ชาวชนมีส่วนร่วม	52 (12.9%)	31 (7.7%)	48 (11.9%)	23 (5.7%)	23 (5.7%)	9 (2.2%)	2 (0.5%)
6. อื่น ๆ	3 (0.7%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการเปิดรับชมของแต่ละรายการในช่อง 3 พบว่า รายการที่เปิดรับชม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 31.3 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 23.1

อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 18.4 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 13.4

อันดับที่ 3 คือ อัจฉริยะข้ามคืน มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 38.2 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 17.1

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมของแต่ละรายการช่อง 5

เหตุผลที่เปิดรับชม	รายการที่เปิดรับชม						
	แฟนพันธุ์ แท้	เวทีทอง	ตลาดสด สนามเป้า	ผจญภัยไร้ พรมแดน	ฟ้า เมืองไทย	กล้าแลก ยกกำลัง สอง	อื่นๆ
1. รูปแบบรายการ น่าสนใจ	189 (46.9%)	68 (16.9%)	118 (29.3%)	57 (14.1%)	23 (5.7%)	48 (11.9%)	29 (7.2%)
2. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	181 (44.9%)	36 (8.9%)	80 (19.9%)	84 (20.8%)	29 (7.2%)	22 (5.5%)	8 (2.0%)
3. ทราบความคิดเห็น ของเพื่อนๆ เยาวชน	50 (12.4%)	13 (3.2%)	30 (7.4%)	11 (2.7%)	16 (4.0%)	7 (1.7%)	10 (2.5%)
3. รูปแบบการจัด รายการ เนื้อหารายการ ตรงตามที่ต้องการ	99 (24.6%)	30 (7.4%)	56 (13.9%)	35 (8.7%)	14 (3.5%)	21 (5.2%)	27 (6.7%)
4. เยาวชนมีส่วนร่วม	70 (17.4%)	12 (3.0%)	23 (5.7%)	11 (2.7%)	7 (1.7%)	22 (5.5%)	13 (3.2%)
5. อื่น ๆ	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	2 (0.5%)

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการเปิดรับชมของแต่ละรายการ ในช่อง 5 พบว่า รายการที่เปิดรับชม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการ น่าสนใจ ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 44.9 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 24.6

อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการ น่าสนใจ ร้อยละ 16.9 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.9 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 7.4

อันดับที่ 3 คือ ตลาดสดสนามเป้า มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการ น่าสนใจ ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.9 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 13.9

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมของแต่ละรายการช่อง 7

เหตุผลที่เปิดรับชม	รายการที่เปิดรับชม					
	เรื่องจริง ผ่านจอ	จุมกมด	กระจกหก ด้าน	ดาตฟ้า ท้ายกห้อง	พลังคิด	อื่นๆ
1. รูปแบบรายการ น่าสนใจ	82 (20.3%)	115 (28.5%)	30 (7.4%)	19 (4.7%)	15 (3.7%)	3 (0.7%)
2. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	162 (40.2%)	47 (11.7%)	66 (16.4%)	37 (9.2%)	36 (8.9%)	2 (0.5%)
3. ทราบความคิดเห็น ของเพื่อนๆ เยาวชน	17 (4.2%)	39 (9.7%)	11 (2.7%)	15 (3.7%)	3 (0.7%)	0 (0%)
4. รูปแบบการจัด รายการ เนื้อหารายการ ตรงตามที่ต้องการ	15 (3.7%)	25 (6.2%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)
5. เยาวชนมีส่วนร่วม	13 (3.2%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	9 (2.2%)	4 (1.0%)	0 (0%)
6. อื่น ๆ	0 (0%)	0 (0%)	3 (0.7%)	6 (1.5%)	0 (0%)	0 (0%)

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการเปิดรับชมของแต่ละรายการ ในช่อง 7 พบว่า รายการที่เปิดรับชม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ เรื่องจริงผ่านจอ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 20.3 และ ทราบความคิดเห็นของเพื่อนๆ เยาวชน ร้อยละ 4.2

อันดับที่ 2 คือ จุมกมด มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.7 และทราบความคิดเห็นของเพื่อนๆ เยาวชน ร้อยละ 9.7

อันดับที่ 3 คือ กระจกหกด้าน มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 7.4 และทราบความคิดเห็นของเพื่อนๆ เยาวชน ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมของแต่ละรายการช่อง 9

เหตุผลที่เปิดรับชม	รายการที่เปิดรับชม					
	Mega Clever	กบนอก กะลา	เกมทศกัณฐ์ จำแลง/เด็ก	ข่าวชั้น คนข่าว	ฟุต ฟิต ฟอ ไฟ	อื่นๆ
1. รูปแบบรายการ น่าสนใจ	132 (32.8%)	176 (43.7%)	122 (30.3%)	59 (14.6%)	36 (8.9%)	17 (4.2%)
2. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	206 (51.1%)	215 (53.3%)	119 (29.5%)	77 (19.1%)	56 (13.9%)	9 (2.2%)
3. ทราบความคิดเห็น ของเพื่อนๆ เยาวชน	42 (10.4%)	56 (13.9%)	59 (14.6%)	29 (7.2%)	6 (1.5%)	5 (1.2%)
4. รูปแบบการจัด รายการ เนื้อหารายการ ตรงตามที่ต้องการ	90 (22.3%)	111 (27.5%)	66 (16.4%)	39 (9.7%)	16 (4.0%)	11 (2.7%)
5. เยาวชนมีส่วนร่วม	43 (10.7%)	44 (10.9%)	91 (22.6%)	20 (5.0%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)
6. อื่น ๆ	2 (0.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการเปิดรับชมของแต่ละรายการ ในช่อง 9 พบว่า รายการที่เปิดรับชม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ Mega Clever มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 32.8 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 22.3

อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 43.7 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 27.5

อันดับที่ 3 คือ เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 29.5 และ เยาวชนมีส่วนร่วม ร้อยละ 22.6

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่รับชมของแต่ละรายการช่อง 11

เหตุผลที่เปิดรับชม	รายการที่เปิดรับชม							
	กรอง สถานี การณั	ไอที อีเลฟเว่น	รักเมือง ไทย	หมาย เหตุ ประเทศ ไทย	Morning talk	มุมใหม่ ไทย แลนด์	ปัญหา ชีวิตและ สุขภาพ	อื่นๆ
1. รูปแบบรายการ น่าสนใจ	41 (10.2%)	24 (6.0%)	43 (10.7%)	27 (6.7%)	31 (7.7%)	28 (6.9%)	23 (5.7%)	1 (0.2%)
2. ได้ความรู้เพิ่มขึ้น	44 (10.9%)	38 (9.4%)	47 (11.7%)	30 (7.4%)	38 (9.4%)	30 (7.4%)	41 (10.2%)	7 (1.7%)
3. ทราบความ คิดเห็นของเพื่อนๆ เยาวชน	14 (3.5%)	8 (2.0%)	13 (3.2%)	9 (2.0%)	7 (1.7%)	9 (2.2%)	12 (3.0%)	0 (0%)
4. รูปแบบการจัด รายการ เนื้อหา รายการตรงตามที่ ต้องการ	12 (3.0%)	17 (4.2%)	19 (4.7%)	8 (2.0%)	13 (3.2%)	9 (2.2%)	14 (3.5%)	2 (0.5%)
5. เยาวชนมีส่วน ร่วม	6 (1.5%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)	0 (0%)
6. อื่น ๆ	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.5%)	0 (0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0%)	0 (0%)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการเปิดรับชมของแต่ละรายการ ในช่อง 11 พบว่า รายการที่เปิดรับชม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ กรองสถานีการณั มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.9 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 10.2 และ ทราบความคิดเห็นของเพื่อนๆ เยาวชน ร้อยละ 3.5

อันดับที่ 2 คือ รักเมืองไทย มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.7 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 10.7 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหา รายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 4.7

อันดับที่ 3 คือ ปัญหาชีวิตและสุขภาพ มีเหตุผลในการรับชมสูงสุด คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.2 รองลงมาคือ รูปแบบรายการน่าสนใจ ร้อยละ 5.7 และ รูปแบบการจัดรายการ เนื้อหารายการตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 3.5

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิง
โต้ตอบ**

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประเภทของจดหมาย ไปรษณียบัตร โทรสาร และข้อความมัลติมีเดีย

ประเภท การสื่อสาร	จำนวน				รวม
	น้อยกว่า 6 ฉบับ/ครั้ง	6-12 ฉบับ/ครั้ง	13-18 ฉบับ/ ครั้ง	มากกว่า 18 ฉบับ/ครั้ง	
ไปรษณีย์					
จดหมาย	77 (88.5%)	9 (10.3%)	1 (1.1%)	0 (0%)	87 (100%)
ไปรษณียบัตร	79 (89.8%)	6 (6.8%)	3 (3.4%)	0 (0%)	88 (100%)
โทรสาร					
โทรสาร	46 (85.2%)	4 (7.4%)	2 (3.7%)	2 (3.7%)	54 (100%)
โทรศัพท์มือถือ					
- ข้อความ มัลติมีเดีย	62 (79.5%)	15 (19.2%)	1 (1.3%)	0 (0%)	78 (100%)

จากตารางที่ 14 พบว่า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ดังนี้

ไปรษณีย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งจดหมายน้อยกว่า 6 ฉบับ ร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ 6-12 ฉบับ ร้อยละ 10.3 13-18 ฉบับ ร้อยละ 1.1 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 18 ฉบับ ร้อยละ 0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งไปรษณียบัตรน้อยกว่า 6 ฉบับ ร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ 6-12 ฉบับ ร้อยละ 6.8 13-18 ฉบับ ร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 18 ฉบับ ร้อยละ 0

โทรสาร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรสาร น้อยกว่า 6 ฉบับ ร้อยละ 85.2 รองลงมา คือ 6-12 ฉบับ ร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุด คือ 13-18 ฉบับ และ มากกว่า 18 ฉบับ ร้อยละ 3.7

โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่งข้อความมัลติมีเดีย น้อยกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ 6-12 ครั้ง ร้อยละ 19.2 13-18 ครั้ง ร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 18 ครั้ง ร้อยละ 0

ตารางที่ 15 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการสื่อสารใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามประเภทของโทรศัพท์บ้าน/PCT โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต

ประเภท การสื่อสาร	จำนวน					รวม
	น้อยกว่า เดือนละ ครั้ง	เดือนละ 1- 3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	ทุกวัน	
<u>โทรศัพท์บ้าน/PCT</u>						
- โหวด	65 (54.6%)	32 (26.9%)	4 (3.4%)	10 (8.4%)	8 (6.7%)	119 (100%)
- ข้อความ	44 (46.3%)	34 (35.8%)	5 (5.3%)	6 (6.3%)	6 (6.3%)	95 (100%)
<u>โทรศัพท์มือถือ</u>						
- โหวด	117 (42.9%)	103 (37.7%)	27 (9.9%)	17 (6.2%)	9 (3.3%)	273 (100%)
- ข้อความ	133 (46.7%)	101 (35.4%)	26 (9.1%)	12 (4.2%)	13 (4.6%)	285 (100%)
<u>อินเทอร์เน็ต</u>						
- อีเมลล์	42 (22.8%)	62 (33.7%)	30 (16.3%)	22 (12.0%)	28 (15.2%)	184 (100%)
- โหวด	52 (35.1%)	59 (39.9%)	14 (9.5%)	17 (11.5%)	6 (4.1%)	148 (100%)
- ข้อความสั้น	44 (37.9%)	42 (36.2%)	13 (11.2%)	9 (7.8%)	8 (6.9%)	116 (100%)

จากตารางที่ 15 พบว่า ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อต่างๆ เพื่อมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ดังนี้

โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้าน/PCT โหวดน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 54.6 รองลงมา คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 26.9 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 3.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้าน/PCT ส่งข้อความน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 46.3 รองลงมา คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 35.8 สัปดาห์ 4-6 ครั้งและทุกวัน ร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 5.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ โหวดน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 37.7 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 9.9 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 3.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือ ส่งข้อความน้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 35.4 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 4.2

อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 33.7 รองลงมา คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 22.8 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด คือ สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 12.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โหวด เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 35.1 สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 4.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งข้อความสั้น น้อยกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 36.2 สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด คือ ทุกวัน ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิง
ได้ตอบที่เคยมีส่วนร่วมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงได้ตอบ	จำนวน	ร้อยละ
1 รายการ	162	40.2
2-5 รายการ	192	47.6
6-10 รายการ	21	5.2
มากกว่า 10 รายการ	27	6.7
ไม่ระบุ	1	0.2
รวม	403	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วม 2-5 รายการต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.8
รองลงมา คือ 1 รายการต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.3 และที่น้อยที่สุด คือ 6-10 รายการต่อสัปดาห์ ร้อยละ
5.2

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน รายการโทรทัศน์การศึกษา เชิงโต้ตอบ	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา		ค่าโทรศัพท์มือถือ		ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT	
	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ
	นัยสำคัญ ทางสถิติ		นัยสำคัญ ทางสถิติ		นัยสำคัญ ทางสถิติ		นัยสำคัญ ทางสถิติ		นัยสำคัญ ทางสถิติ		นัยสำคัญ ทางสถิติ	
<u>ไปรษณีย์</u>												
จดหมาย	.138	.435	.133	.122	.155	.067	.180	.591	-.109	.138	-.148	.110
ไปรษณีย์บัตร	.055	.875	.186	.028	.096	.318	.151	.919	-.071	.358	-.039	.695
<u>โทรศัพท์บ้าน/PCT</u>												
โหวต	.236	.157	.003	.972	.052	.492	.270	.733	.105	.199	-.021	.772
ข้อความ	.182	.533	-.185	.046*	-.116	.180	.199	.509	.055	.563	.087	.358
<u>โทรศัพท์มือถือ</u>												
โหวต	.132	.317	.107	.047*	.134	.006*	.259	.106	.101	.057	.028	.571
ข้อความ	.132	.317	.030	.581	.020	.680	.250	.124	.093	.070	.087	.087
ข้อความมัลติมีเดีย	.300	.030*	-.175	.096	-.074	.441	.253	.546	.146	.196	-.035	.711
<u>โทรสาร</u>												
โทรสาร	.300	.030*	-.056	.586	.154	.139	.290	.871	.052	.592	-.036	.712

ตารางที่ 17 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมใน รายการโทรทัศน์การศึกษา	ข้อมูลส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา		ค่าโทรศัพท์มือถือ		ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT	
เชิงโต้ตอบ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ	ค่า	ระดับ
		นัยสำคัญ		นัยสำคัญ		นัยสำคัญ		นัยสำคัญ		นัยสำคัญ		นัยสำคัญ
		ทางสถิติ		ทางสถิติ		ทางสถิติ		ทางสถิติ		ทางสถิติ		ทางสถิติ
<u>อินเทอร์เน็ต</u>												
อีเมล	.148	.405	-.034	.590	.018	.772	.175	.932	.108	.089	.050	.384
โหวต	.148	.405	-.046	.515	-.004	.958	.333	.173	.140	.062	.012	.849
ข้อความสั้น	.148	.405	.034	.667	-.015	.841	.256	.817	.083	.337	.050	.529
จำนวนรายการที่มีส่วนร่วม	.093	.323	-.098	.024*	-.062	.143	.310	.000*	-.096	.035*	-.063	.145

จากตารางที่ 17 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ใช้โทรศัพท์มือถือส่งข้อความมัลติมีเดียและส่งโทรสารเข้าร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ส่งข้อความ ใช้มือถือโทรหาและจำนวนรายการที่เข้าร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้โทรศัพท์มือถือโทรหาในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารด้วยวิธีการอื่นๆ และจำนวนรายการที่มีส่วนร่วม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารทุกทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการจ่ายค่าโทรศัพท์มือถือต่างกันจำนวนรายการที่มีส่วนร่วมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการสื่อสารทุกทาง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีการจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการส่งข้อความ
มัลติมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ

		โทรศัพท์มือถือ_ข้อความมัลติมีเดีย				
		น้อยกว่า 6 ครั้ง	6-12 ครั้ง	13-18 ครั้ง	มากกว่า 18 ครั้ง	รวม
เพศ	ชาย	33	13	0	0	46
		42.3%	16.7%	.0%	.0%	59.0%
	หญิง	29	2	1	0	32
		37.2%	2.6%	1.3%	.0%	41.0%
รวม		62	15	1	0	78
		79.5%	19.2%	1.3%	.0%	100.0%

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการส่งโทรสาร

		โทรสาร				รวม
		น้อยกว่า 6 ฉบับ	6-12 ฉบับ	13-18 ฉบับ	มากกว่า 18 ฉบับ	
เพศ	ชาย	27	4	1	2	34
		50.0%	7.4%	1.9%	3.7%	63.0%
	หญิง	19	0	1	0	20
		35.2%	.0%	1.9%	.0%	37.0%
รวม		46	4	2	2	54
		85.2%	7.4%	3.7%	3.7%	100.0%

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ

		โทรศัพท์มือถือ_ข้อความ					รวม
		น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	ทุกวัน	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	25	19	5	2	7	58
		8.8%	6.7%	1.8%	.7%	2.5%	20.4%
15-17 ปี		43	20	8	3	2	76
		15.1%	7.0%	2.8%	1.1%	.7%	26.7%
18-21 ปี		56	52	8	4	3	123
		19.6%	18.2%	2.8%	1.4%	1.1%	43.2%
มากกว่า 21 ปี		9	10	5	3	1	28
		3.2%	3.5%	1.8%	1.1%	.4%	9.8%
รวม		133	101	26	12	13	285
		46.7%	35.4%	9.1%	4.2%	4.6%	100.0%

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการโทรหวดผ่านโทรศัพท์มือถือ

		โทรศัพท์มือถือ_โทรหวด					รวม
		น้อยกว่าเดือน ละครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	ทุกวัน	
ค่าโทรศัพท์	ต่ำกว่า 100	16	14	0	2	1	33
		5.9%	5.1%	.0%	.7%	.4%	12.1%
บ้านหรือพีซี	101-200 บาท	15	22	3	3	2	45
		5.5%	8.1%	1.1%	1.1%	.7%	16.5%
ต่อเดือน	201-300 บาท	19	12	4	1	1	37
		7.0%	4.4%	1.5%	.4%	.4%	13.6%
301 บาทต่อ เดือนขึ้นไป		22	16	6	4	3	51
		8.1%	5.9%	2.2%	1.5%	1.1%	18.7%
ไม่ได้ใช้		45	39	14	7	2	107
		16.5%	14.3%	5.1%	2.6%	.7%	39.2%
รวม		117	103	27	17	9	273
		42.9%	37.7%	9.9%	6.2%	3.3%	100.0%

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับจำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม

		จำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม				รวม
		1 รายการ	2-5 รายการ	6-10 รายการ	มากกว่า 10 รายการ	
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	33 8.2%	34 8.5%	5 1.2%	9 2.2%	81 20.1%
	15-17 ปี	39 9.7%	44 10.9%	11 2.7%	16 4.0%	110 27.4%
	18-21 ปี	79 19.7%	93 23.1%	5 1.2%	2 .5%	179 44.5%
	มากกว่า 21 ปี	11 2.7%	21 5.2%	0 .0%	0 .0%	32 8.0%
รวม		162 40.3%	192 47.8%	21 5.2%	27 6.7%	402 100.0%

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการ โหวตผ่าน โทรศัพท์มือถือ

		โทรศัพท์มือถือ_โหวต					รวม
		น้อยกว่า เดือนละครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	ทุกวัน	
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	30 11.0%	22 8.1%	3 1.1%	2 .7%	1 .4%	58 21.2%
	1,000-3000 บาทต่อเดือน	29 10.6%	19 7.0%	5 1.8%	2 .7%	2 .7%	57 20.9%
	3001-5000 บาทต่อเดือน	23 8.4%	29 10.6%	9 3.3%	4 1.5%	3 1.1%	68 24.9%
	5001-7000 บาทต่อเดือน	15 5.5%	9 3.3%	2 .7%	3 1.1%	1 .4%	30 11.0%
	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	9 3.3%	11 4.0%	2 .7%	1 .4%	1 .4%	24 8.8%
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	8 2.9%	8 2.9%	3 1.1%	3 1.1%	1 .4%	23 8.4%
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	3 1.1%	5 1.8%	3 1.1%	2 .7%	0 .0%	13 4.8%
	รวม	117 42.9%	103 37.7%	27 9.9%	17 6.2%	9 3.3%	273 100.0%

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม

		จำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม				รวม
		1 รายการ	2-5 รายการ	6-10 รายการ	มากกว่า 10 รายการ	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	38	38	6	15	97
	ตอนต้น	9.5%	9.5%	1.5%	3.7%	24.1%
	มัธยมศึกษา	40	43	10	10	103
	ตอนปลาย	10.0%	10.7%	2.5%	2.5%	25.6%
ปริญญาตรี		81	111	5	2	199
		20.1%	27.6%	1.2%	.5%	49.5%
จบปริญญาตรี		3	0	0	0	3
		.7%	.0%	.0%	.0%	.7%
รวม		162	192	21	27	402
		40.3%	47.8%	5.2%	6.7%	100.0%

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าโทรศัพท์มือถือ กับจำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม

		จำนวนรายการที่เคยมีส่วนร่วม				รวม
		1 รายการ	2-5 รายการ	6-10 รายการ	มากกว่า 10 รายการ	
ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	12	14	3	6	35
		3.0%	3.5%	.7%	1.5%	8.7%
	101-300 บาทต่อเดือน	64	85	10	12	171
		15.9%	21.1%	2.5%	3.0%	42.5%
	301-500 บาทต่อเดือน	49	56	5	5	115
		12.2%	13.9%	1.2%	1.2%	28.6%
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	23	29	1	2	55
		5.7%	7.2%	.2%	.5%	13.7%
ไม่ได้ใช้		14	8	2	2	26
		3.5%	2.0%	.5%	.5%	6.5%
รวม		162	192	21	27	402
		40.3%	47.8%	5.2%	6.7%	100.0%

ตารางที่ 26 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบที่เข้าไปมีส่วนร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภท	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	อันดับที่ 4	อันดับที่ 5
รายการพูดคุย	54 (13.4%)	35 (10.2%)	34 (10.6%)	17 (5.8%)	24 (8.3%)
รายการสนทนา	12 (3.0%)	27 (7.9%)	24 (7.5%)	35 (11.9%)	25 (8.6%)
รายการอภิปราย	2 (0.5%)	7 (2.0%)	8 (2.5%)	6 (2.0%)	9 (3.1%)
รายการสัมภาษณ์	6 (1.5%)	16 (4.7%)	23 (7.2%)	27 (9.2%)	35 (12.1%)
รายการข่าว	102 (25.4%)	56 (16.4%)	40 (12.5%)	35 (11.9%)	38 (13.1%)
รายการสารคดี ทดลอง	14 (4.1%)	14 (4.1%)	25 (7.8%)	21 (7.2%)	14 (4.8%)
รายการสารคดี	9 (2.2%)	24 (7.0%)	26 (8.1%)	20 (6.8%)	24 (8.3%)
รายการละคร	16 (4.0%)	28 (8.2%)	33 (10.3%)	24 (8.2%)	22 (7.6%)
รายการสาระละคร	5 (1.2%)	7 (2.0%)	10 (3.1%)	19 (6.5%)	19 (6.6%)
รายการเกมโชว์	58 (14.4%)	78 (22.8%)	46 (14.4%)	34 (11.6%)	36 (12.4%)
รายการเพลงและดนตรี	122 (30.3%)	37 (10.8%)	43 (13.4%)	32 (10.9%)	26 (9.0%)
รายการนิยายสาร	2 (0.5%)	13 (3.8%)	8 (2.5%)	23 (7.8%)	18 (6.2%)

จากตารางที่ 26 ประเภทของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีส่วนร่วมบ่อยที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- อันดับ 1 ได้แก่ รายการเพลงและดนตรี
- อันดับ 2,3 ได้แก่ รายการเกมโชว์
- อันดับ 4 ได้แก่ รายการสนทนาและรายการข่าว

อันดับ 5 ได้แก่ รายการข่าว

จากผลของตาราง 4.26 พบว่า รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีส่วนร่วมบ่อยที่สุด 5 อันดับ นำมาวิเคราะห์จำแนกตามรายการดังตาราง 4.18

ตารางที่ 27 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีส่วนร่วมบ่อยที่สุดใน 5 อันดับแรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		รูปแบบรายการ			
		รายการเพลง และดนตรี	รายการเกมโชว์	รายการสนทนา	รายการข่าว
1. เพศ	ชาย	45 (11.2%)	30 (7.5%)	6 (1.5%)	61 (15.2%)
	หญิง	77 (19.2%)	28 (7.0%)	6 (1.5%)	41 (10.2%)
รวม		122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	22 (5.5%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	26 (6.5%)
	15-17 ปี	32 (8.0%)	21 (5.2%)	2 (0.5%)	29 (7.2%)
	18-21 ปี	58 (14.4%)	24 (6.2%)	7 (1.7%)	42 (10.4%)
	มากกว่า 21 ปี	10 (2.5%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)
รวม		122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		รูปแบบรายการ			
		รายการเพลง และดนตรี	รายการเกม โชว์	รายการ สนทนา	รายการข่าว
3. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	28 (7.0%)	17 (4.2%)	3 (0.7%)	31 (7.7%)
	1,000-3000 บาทต่อเดือน	26 (6.5%)	16 (4.0%)	1 (0.2%)	23 (5.7%)
	3001-5000 บาทต่อเดือน	30 (7.5%)	9 (2.2%)	3 (0.7%)	21 (5.2%)
	5001-7000 บาทต่อเดือน	13 (3.2%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)
	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	8 (2.0%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	8 (2.0%)
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	13 (3.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	6 (1.5%)
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	4 (1.0%)	3 (0.7%)	12 (3.0%)	1 (0.2%)
	รวม	122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)
4. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	27 (6.7%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)	30 (7.5%)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28 (7.0%)	21 (5.2%)	3 (0.7%)	30 (7.5%)
	ปริญญาตรี	67 (16.7%)	25 (6.2%)	8 (2.0%)	41 (10.2%)
	จบปริญญาตรี	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)
	รวม	122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		รูปแบบรายการ			
		รายการเพลง และดนตรี	รายการเกม โชว์	รายการ สนทนา	รายการข่าว
5. ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	5 (1.2%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	11 (2.7%)
	101-300 บาทต่อเดือน	50 (12.4%)	28 (7.0%)	7 (1.7%)	39 (9.7%)
	301-500 บาทต่อเดือน	41 (10.2%)	12 (3.0%)	3 (0.7%)	30 (7.5%)
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	22 (5.5%)	8 (2.0%)	1 (0.2%)	10 (2.5%)
	ไม่ได้ใช้	4 (1.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	12 (3.0%)
	รวม	122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)
6. ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	15 (3.7%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)
	101-200 บาทต่อเดือน	18 (4.5%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	18 (4.5%)
	201-300 บาทต่อเดือน	18 (4.5%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	17 (4.2%)
	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	24 (6.0%)	11 (2.7%)	1 (0.2%)	19 (4.7%)
	ไม่ได้ใช้	47 (11.7%)	26 (6.5%)	6 (1.5%)	42 (10.4%)
	รวม	122 (30.3%)	58 (14.4%)	12 (3.0%)	102 (25.4%)

จากตารางที่ 27 รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีส่วนร่วมบ่อย

รายการเพลงและดนตรี

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศหญิงมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 19.2 เพศชายมีส่วนร่วม ร้อยละ 11.2
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 14.4 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 8.0 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 5.5 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 2.5
3. เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 7.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.0 และ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 6.5 น้อยที่สุด คือ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 1.0
4. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 12.4 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 10.2 และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 5.5 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 1.0
5. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT ไม่ได้ใช้มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 11.7 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 6.0 201-300 บาทต่อเดือน และ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.7

รายการเกมโชว์

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 7.5 เพศหญิง ร้อยละ 7.0
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 6.2 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 5.2 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 2.0 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 1.2
3. เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 4.2 รองลงมา คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.0 และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.2 น้อยที่สุด คือ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน และ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.7
4. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.0 และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.0 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.7

5. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 6.5 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.7 และ ต่ำกว่า 301 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 1.7

รายการสนทนา

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมเท่ากับเพศหญิง ร้อยละ 1.5
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 15-17 ปี และ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 0.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 0.2
3. เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 3.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7 น้อยที่สุด คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน 7,001-9,000 บาทต่อเดือน และ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.2
4. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.7 น้อยที่สุด คือ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 0.0
5. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 1.5 รองลงมา คือ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.0 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 0.0

รายการข่าว

1. เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีส่วนร่วมในรายการมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 15.2 เพศหญิง ร้อยละ 10.2
2. เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-21 ปี มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ 15-17 ปี ร้อยละ 7.2 และ ต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 6.5 น้อยที่สุด คือ มากกว่า 21 ปี ร้อยละ 1.2
3. เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.7 รองลงมา คือ 1,000-3000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.7 และ 3001-5000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.2 น้อยที่สุด คือ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 0.2
4. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ 301-500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 7.5 และ ไม่ได้ใช้ ร้อยละ 3.0 น้อยที่สุด คือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 2.5
5. เมื่อจำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT พบว่า ค่าโทรศัพท์บ้าน หรือ PCT

ไม่ได้ใช้ มีส่วนร่วมในรายการมากที่สุด ร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป ร้อยละ 4.7 และ 101-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 4.5 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 28 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลกับรูปแบบรายการ

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบรายการ	
	ค่า	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
1. เพศ	.262	.004*
2. อายุ	-.032	.446
3. รายได้ต่อเดือน	-.035	.385
4. ระดับการศึกษา	.314	.199
5. ค่าโทรศัพท์มือถือ	.029	.469
6. ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT	-.009	.813

จากตารางที่ 28 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบรายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรูปแบบ รายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน รูปแบบรายการ โทรศัพท์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ในการรายงานผลการศึกษารายงานที่ 29-38 เป็นการแสดงผลการวิจัย จำแนกตามช่อง และรายการภายในสถานี

ตารางที่ 29 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
ที่เคยมีส่วนร่วมในแต่ละสถานี

รายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มี ส่วนร่วมในแต่ละสถานี	จำนวน				รวม
	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 1	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 2	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่มีส่วนร่วม	
ช่อง 3					
เรื่องเล่าเช้านี้	176 (43.7%)	40 (9.9%)	23 (5.7%)	164 (40.7%)	403 (100%)
เรื่องเด่นเย็นนี้	69 (17.1%)	79 (19.6%)	38 (9.4%)	217 (53.8%)	403 (100%)
อัจฉริยะข้ามคืน	44 (10.9%)	31 (7.7%)	40 (9.9%)	288 (71.5%)	403 (100%)
ผู้หญิงถึงผู้หญิง	54 (13.4%)	56 (13.9%)	50 (12.4%)	243 (60.3%)	403 (100%)
กล่องดำ	10 (2.5%)	28 (6.9%)	28 (6.9%)	337 (83.6%)	403 (100%)
เปรี้ยวปาก	3 (0.7%)	11 (2.7%)	25 (6.2%)	364 (90.3%)	403 (100%)
อื่นๆ	4 (1.0%)	0 (0%)	3 (0.7%)	396 (98.3%)	403 (100%)
ช่อง 5					
แฟนพันธุ์แท้	128 (31.8%)	19 (4.7%)	12 (3.0%)	244 (60.5%)	403 (100%)
เวทีทอง	21 (5.2%)	49 (12.2%)	13 (3.2%)	320 (79.4%)	403 (100%)
ตลาดสดสนามเป้า	42 (10.4%)	42 (10.4%)	34 (8.4%)	285 (70.7%)	403 (100%)
ผจญภัยไร่พรมแดน	7 (1.7%)	22 (5.5%)	35 (8.7%)	399 (84.1%)	403 (100%)
ฟ้าเมืองไทย	2 (0.5%)	14 (3.5%)	23 (5.7%)	364 (90.3%)	403 (100%)
กล้าแกลก ขกกำลังสอง	5 (1.2%)	13 (3.2%)	20 (5.0%)	365 (90.6%)	403 (100%)
อื่นๆ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	403 (100%)	403 (100%)

ตารางที่ 29(ต่อ)

รายการโทรทัศน์	จำนวน				รวม
	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 1	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 2	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่มีส่วนร่วม	
ช่อง 7					
เรื่องจริงผ่านจอ	133 (33.0%)	63 (15.6%)	23 (25.7%)	184 (45.7%)	403 (100%)
จุมภต	113 (28.0%)	88 (21.8%)	12 (3.0%)	190 (47.1%)	403 (100%)
กระจกหกด้าน	32 (7.9%)	41 (10.2%)	59 (14.6%)	271 (67.2%)	403 (100%)
คาดฟ้าท่ายกห้อง	128 (31.8%)	25 (6.2%)	20 (5.0%)	230 (57.1%)	403 (100%)
พลังกิด	19 (4.7%)	3 (0.7%)	17 (4.2%)	364 (90.3%)	403 (100%)
อื่นๆ	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	400 (99.3%)	403 (100%)
ช่อง 9					
Mega Clever	108 (26.8%)	25 (6.2%)	17 (4.2%)	253 (62.8%)	403 (100%)
กบนอกกะลา	72 (17.9%)	65 (16.1%)	24 (6.0%)	242 (60.0%)	403 (100%)
เกมทศกัณฐ์เจ้าแกลง/เด็ก	28 (6.9%)	49 (12.2%)	46 (11.4%)	280 (69.5%)	403 (100%)
ข้าวชั้น คนข้าว	23 (5.7%)	30 (7.4%)	28 (6.9%)	322 (79.9%)	403 (100%)
ฟุต ฟิด ฟอ ไฟ	7 (1.7%)	12 (3.0%)	39 (9.7%)	345 (85.6%)	403 (100%)
อื่นๆ	23 (5.7%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	377 (93.5%)	403 (100%)

ตารางที่ 29(ต่อ)

รายการโทรทัศน์	จำนวน				รวม
	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 1	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 2	มีส่วนร่วมบ่อย อันดับที่ 3	ไม่มีส่วนร่วม	
<u>ช่อง 11</u>					
กรองสถานการณ์	34 (8.4%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	355 (88.1%)	403 (100%)
ไอที อีเลฟเว่น	20 (5.0%)	17 (4.2%)	9 (2.2%)	357 (88.6%)	403 (100%)
รักเมืองไทย	17 (4.2%)	20 (5.0%)	28 (6.9%)	388 (83.9%)	403 (100%)
หมายเหตุประเทศไทย	8 (2.0%)	13 (3.2%)	11 (2.7%)	371 (92.1%)	403 (100%)
Morning talk	14 (3.5%)	26 (6.5%)	15 (3.7%)	384 (86.4%)	403 (100%)
มุมใหม่ไทยแลนด์	5 (1.2%)	9 (2.2%)	19 (4.7%)	370 (91.8%)	403 (100%)
ปัญหาชีวิตและสุขภาพ	12 (3.0%)	9 (2.2%)	12 (3.0%)	370 (91.8%)	403 (100%)
อื่นๆ	1 (0.2%)	2 (0.5%)	0 (0%)	400 (99.3%)	403 (100%)

จากตารางที่ 29 พบว่า

กลุ่มรายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 3 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ เรื่องเล่าเช้านี้ ร้อยละ 43.7 อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ ร้อยละ 19.6 อันดับที่ 3 คือ ผู้หญิงถึงผู้หญิง ร้อยละ 12.4

กลุ่มรายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 5 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ ร้อยละ 31.8 อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง ร้อยละ 12.2 อันดับที่ 3 คือ ผจญภัยไร้พรมแดน ร้อยละ 8.7

กลุ่มรายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 7 มากเป็นอันดับที่ 1 เรื่องจริงผ่านจอ ร้อยละ 33.0 อันดับที่ 2 จมูกมด ร้อยละ 21.8 อันดับที่ 3 กระจกหกด้าน ร้อยละ 14.6

กลุ่มรายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 9 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ Mega Clever ร้อยละ 26.8 อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา ร้อยละ 16.1 อันดับที่ 3 คือ เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก ร้อยละ 11.4

กลุ่มรายการที่มีส่วนร่วมรายการในช่อง 11 มากเป็นอันดับที่ 1 คือ กรองสถานการณ์ ร้อยละ 8.4 อันดับที่ 2,3 คือ รักเมืองไทย ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 30 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มีส่วนร่วมรายการช่อง 3 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่มีส่วนร่วม	รายการที่มีส่วนร่วม						
	เรื่องเล่า เซานี้	เรื่องเด่น เย็นนี้	อัจฉริยะ ข้ามคืน	ผู้หญิงถึง ผู้หญิง	กล่องดำ	เปรี้ยว ปาก	อื่นๆ
ต้องการแสดงความ คิดเห็น	167 (41.4%)	113 (28.0%)	45 (11.2%)	99 (24.6%)	29 (7.2%)	11 (2.7%)	5 (1.2%)
ต้องการความรู้ เพิ่มเติม	101 (25.1%)	87 (21.6%)	67 (16.6%)	64 (15.9%)	43 (10.7%)	13 (3.2%)	0 (0%)
มีส่วนร่วมในการจัด หรือออกแบบเนื้อหา รายการ	38 (9.4%)	29 (7.2%)	28 (6.9%)	20 (5.0%)	12 (3.0%)	10 (2.5%)	3 (0.7%)
ชิงของรางวัล	40 (9.9%)	33 (8.2%)	20 (5.0%)	31 (7.7%)	14 (3.5%)	7 (1.7%)	0 (0%)
ได้ตอบกับพิธีกร	29 (7.2%)	23 (5.7%)	9 (2.2%)	23 (5.7%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	18 (4.5%)
เล่นเกม/ตอบคำถาม ในรายการ	33 (8.2%)	25 (6.2%)	16 (4.0%)	25 (6.2%)	11 (2.7%)	3 (0.7%)	36 (8.9%)
ร้องทุกข์	16 (4.0%)	12 (3.0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)
อื่นๆ	2 (0.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0.5%)

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการ ในช่อง 3 พบว่า รายการที่มีส่วนร่วม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ เรื่องเล่าเช้านี้ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 25.1 และชิงของรางวัล ร้อยละ 9.9

อันดับที่ 2 คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 21.6 และชิงของรางวัล ร้อยละ 8.2

อันดับที่ 3 คือ ผู้หญิงถึงผู้หญิง มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 24.6 รองลงมาคือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 15.9 และชิงของรางวัล ร้อยละ 7.7

ตารางที่ 31 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มีส่วนร่วมรายการช่อง 5 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่มีส่วนร่วม	รายการที่มีส่วนร่วม						
	แฟนพันธุ์แท้	เวทีทอง	ตลาดสดสนามเป้า	ผจญภัยไร้พรมแดน	ฟ้าเมืองไทย	กล้าแลก ยกกำลังสอง	อื่นๆ
ต้องการแสดงความคิดเห็น	57 (14.1%)	25 (6.2%)	38 (9.4%)	23 (5.7%)	13 (3.2%)	15 (3.7%)	3 (0.7%)
ต้องการความรู้เพิ่มเติม	80 (19.9%)	35 (8.7%)	51 (12.7%)	39 (9.7%)	17 (4.2%)	16 (4.0%)	11 (2.7%)
มีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบเนื้อหารายการ	30 (7.4%)	16 (4.0%)	23 (5.7%)	13 (3.2%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	9 (2.2%)
ชิงของรางวัล	41 (10.2%)	27 (6.7%)	39 (9.7%)	9 (2.2%)	5 (1.2%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)
ได้ตอบกับพิธีกร	18 (4.5%)	10 (2.5%)	9 (2.2%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)
เล่นเกม/ตอบคำถามในรายการ	36 (8.9%)	15 (3.7%)	18 (4.5%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)
ร้องทุกข์	3 (0.7%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	2 (0.5%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการ ในช่อง 5 พบว่า รายการที่มีส่วนร่วม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ แฟนพันธุ์แท้ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 19.9 รองลงมา คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 14.1 และ เล่นเกม/ตอบคำถามในรายการ ร้อยละ 8.9

อันดับที่ 2 คือ เวทีทอง มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 8.7 รองลงมา คือ ชิงของรางวัล ร้อยละ 6.7 และ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 6.2

อันดับที่ 3 คือ ผจญภัยไร้พรมแดน มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 5.7 และ มีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบอาหารรายการ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มีส่วนร่วมรายการช่อง 7 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่มีส่วนร่วม	รายการที่มีส่วนร่วม					
	เรื่องจริง ผ่านจอ	จุมกมด	กระจก หกด้าน	ดาตฟ้า ท่ายก ห้อง	พลังคิด	อื่นๆ
ต้องการแสดงความคิดเห็น	146 (36.2%)	171 (42.4%)	30 (7.4%)	59 (14.6%)	12 (3.0%)	3 (0.7%)
ต้องการความรู้เพิ่มเติม	165 (40.9%)	46 (11.4%)	106 (26.3%)	123 (30.5%)	30 (7.4%)	2 (0.5%)
มีส่วนร่วมในการจัดหรือ ออกแบบเนื้อหารายการ	18 (4.5%)	39 (9.7%)	12 (3.0%)	57 (14.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)
ชิงของรางวัล	16 (4.0%)	76 (18.9%)	7 (1.7%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)
ได้ตอบกับพิธีกร	15 (3.7%)	12 (3.0%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)
เล่นเกม/ตอบคำถามในรายการ	24 (6.0%)	34 (8.4%)	8 (2.0%)	8 (2.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)
ร้องทุกข์	12 (3.0%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการ ในช่อง 7 พบว่า รายการที่มีส่วนร่วม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 เรื่องจริงผ่านจอ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 36.2 และ เล่นเกม/ตอบคำถามในรายการ ร้อยละ 6.0

อันดับที่ 2 จุมกมด มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ชิงของรางวัล ร้อยละ 18.9 และ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 11.4

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการ ในช่อง 9 พบว่า รายการที่มีส่วนร่วม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ Mega Clever มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 20.6 รองลงมา คือ เล่นเกม/ตอบคำถามในรายการ ร้อยละ 10.7 และชิงของรางวัล ร้อยละ 9.9

อันดับที่ 2 คือ กบนอกกะลา มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 14.6 และมีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบเนื้อหารายการ ร้อยละ 5.7

อันดับที่ 3 คือ เกมทศกัณฐ์จำแลง/เด็ก มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 18.1 รองลงมา คือ ต้องการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 10.4 มีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบเนื้อหารายการและชิงของรางวัล ร้อยละ 7.2

ตารางที่ 34 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มีส่วนร่วมรายการช่อง 11 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่มีส่วนร่วม	รายการที่มีส่วนร่วม							
	กรอง สถานการณ์	ไอที อีเลฟ เว่น	รัก เมืองไทย	หมาย เหตุ ประเทศ ไทย	Morning talk	มุ่ม ใหม่ ไทย แลนด์	ปัญหา ชีวิต และ สุขภาพ	อื่นๆ
ต้องการแสดงความ ความคิดเห็น	28 (6.9%)	23 (5.7%)	41 (10.2%)	13 (3.2%)	25 (6.2%)	16 (4.0%)	15 (3.7%)	1 (0.2%)
ต้องการความรู้ เพิ่มเติม	23 (5.7%)	22 (5.5%)	30 (7.4%)	15 (3.7%)	33 (8.2%)	16 (4.0%)	23 (5.7%)	1 (0.2%)
มีส่วนร่วมในการ จัดหรือออกแบบ เนื้อหารายการ ชิงของรางวัล	6 (1.5%)	13 (3.2%)	11 (2.7%)	4 (1.0%)	10 (2.5%)	8 (2.0%)	5 (1.2%)	0 (0%)
ได้ตอบกับพิธีกร	2 (0.5%)	6 (1.5%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	0 (0%)
เล่นเกม/ตอบ คำถามในรายการ ร้องทุกข์	6 (1.5%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)
อื่นๆ	5 (1.2%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	0 (0%)
	5 (1.2%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	0 (0%)
	0 (0%)	1 (0.2%)	0 (0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลการมีส่วนร่วมของแต่ละรายการ ในช่อง 11 พบว่า รายการที่มีส่วนร่วม 3 ลำดับแรก คือ

อันดับที่ 1 คือ กรองสถานการณ์ มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความความคิดเห็น ร้อยละ 6.9 รองลงมา คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 5.7 มีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบเนื้อหารายการ และ ได้ตอบกับพิธีกร ร้อยละ 1.5

อันดับที่ 2,3 คือ รักเมืองไทย มีเหตุผลในการมีส่วนร่วมสูงสุด คือ ต้องการแสดงความความคิดเห็น รองลงมา คือ ต้องการความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 7.4 และ มีส่วนร่วมในการจัดหรือออกแบบเนื้อหารายการ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของการมีส่วนร่วมที่เคยส่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
1. ชิงเงิน/ของรางวัล	178	44.2
2. สนทนา	49	12.2
3. แสดงความคิดเห็น	250	62.0
4. ให้คะแนน	124	30.8
5. ตอบคำถาม/เล่นเกม	163	40.4
6. สมัครเข้าร่วมรายการ	27	6.7
7. ฝากคำถาม	44	10.9
8. ส่งคลิปวิดีโอ	4	1.0
9. ร้องทุกข์	32	7.9
10. อื่นๆ	2	0.5

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วม โดยการแสดงความคิดเห็นสูงสุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ชิงเงิน ร้อยละ 44.2 และ ตอบคำถาม เล่นเกม ร้อยละ 40.4

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมีส่วนร่วม

ความถี่ในการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
0	1	0.2
1-3 ครั้ง/เดือน	259	64.4
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	110	27.4
4-7 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.7
มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	13	3.2
รวม	403	100

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วม 1-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 27.4 และ 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าส่งSMSผ่านรายการ

อัตราค่าส่งSMSผ่านรายการ	จำนวน	ร้อยละ
3 บาท	231	57.3
6 บาท	112	27.8
9 บาท	45	11.2
อื่นๆ	14	3.5
รวม	403	100

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเสียค่าส่ง SMSผ่านรายการ 3 บาท ร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ 6 บาท ร้อยละ 27.8 และ 9 บาท ร้อยละ 11.2

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วมในรายการ

ค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 บาท/สัปดาห์	182	45.4
6-20 บาท/สัปดาห์	159	39.7
21-50 บาท/สัปดาห์	50	12.5
51-100 บาท/สัปดาห์	8	2.0
101 บาท/สัปดาห์ขึ้นไป	2	0.5
รวม	403	100

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการมีส่วนร่วม ต่ำกว่า 6 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 45.4 6-20 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 39.7 21-50 บาท/สัปดาห์ ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
- ได้เงินหรือของรางวัลที่ต้องการ	127	31.5
- มีชื่อเสียงในสังคม	15	3.7
- ได้ตอบกับพิธีกร	59	14.6
- รู้สึกเป็นเจ้าของรายการ มีส่วนร่วมในรายการ	68	16.9
- รู้สึกมีเพื่อน	41	10.2
- แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น	217	53.8
- ร้องทุกข์	37	9.2
- เข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น	59	14.6
- ภูมิใจที่มีส่วนร่วมในรายการ	82	20.3
- ตั้งใจ สนใจและจดจำเนื้อหารายการได้มากขึ้น	68	16.9
- เสียเวลา	43	10.7
- สิ้นเปลือง	83	20.6
- เลียนแบบภาษา	11	2.7
- อื่นๆ	7	1.7

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลจากการมีส่วนร่วม คือ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ได้เงินหรือของรางวัลที่ต้องการ ร้อยละ 31.5 และสิ้นเปลือง ร้อยละ 20.6

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ตารางที่ 40 ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้สื่อเพื่อการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
1. ไปรษณีย์			
- จดหมาย	403	2.78	เห็นด้วย
- ไปรษณีย์บัตร	403	2.85	เห็นด้วย
2. โทรศัพท์			
- โทรศัพท์บ้าน/PCT			
- โหวต	403	3.09	เห็นด้วย
- ข้อความ	403	3.08	เห็นด้วย
- โทรศัพท์มือถือ			
- โหวต	403	3.25	เห็นด้วย
- ข้อความ	403	3.28	เห็นด้วย
- ข้อความมัลติมีเดีย	402	3.04	เห็นด้วย
- โทรสาร	403	2.81	เห็นด้วย
3. อินเทอร์เน็ต			
- อีเมลล์	403	3.47	เห็นด้วย
- โหวต	403	3.38	เห็นด้วย
- ข้อความสั้น	403	3.36	เห็นด้วย

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับทุกสื่อ แต่เมื่อจำแนกตามระดับความเห็นเป็นความถี่และร้อยละพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่แสดงความคิดเห็นในสื่อที่ใช้ในการมีส่วนร่วม

สื่อที่ใช้ในการมีส่วนร่วม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ไปรษณีย์					
- จดหมาย	91 (22.6%)	200 (49.6%)	62 (15.4%)	32 (7.9%)	18 (4.5%)
- ไปรษณีย์บัตร	98 (24.3%)	204 (50.6%)	57 (14.1%)	30 (7.4%)	14 (3.5%)
2. โทรศัพท์					
- โทรศัพท์บ้าน/PCT					
- โหวต	147 (36.5%)	188 (46.7%)	38 (9.4%)	17 (4.2%)	13 (3.2%)
- ข้อความ	138 (34.2%)	197 (48.9%)	40 (9.9%)	19 (4.7%)	9 (2.2%)
- โทรศัพท์มือถือ					
- โหวต	194 (48.1%)	156 (38.7%)	24 (6.0%)	19 (4.7%)	9 (2.2%)
- ข้อความ	226 (56.1%)	153 (38.0%)	14 (3.5%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)
- ข้อความมัลติมีเดีย	210 (52.1%)	156 (38.7%)	24 (6.0%)	6 (1.5%)	7 (1.7%)
- โทรสาร	205 (50.9%)	160 (39.7%)	23 (5.7%)	8 (2.0%)	7 (1.7%)
3. อินเทอร์เน็ต					
- อีเมล	192 (47.6%)	162 (40.2%)	23 (5.7%)	20 (5.0%)	6 (1.5%)
- โหวต	151 (37.6%)	169 (42.0%)	42 (10.4%)	27 (6.7%)	13 (3.2%)
- ข้อความสั้น	116 (28.8%)	187 (46.4%)	37 (9.2%)	34 (8.4%)	29 (7.2%)

จากตารางที่ 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการมีส่วนร่วม
ดังนี้

1. ไปรษณีย์

- จดหมาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับวิธีการมีส่วนร่วมทาง
จดหมาย ร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.6 และ ปานกลาง ร้อยละ 15.4

- ไปรษณีย์บัตร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับวิธีการมีส่วนร่วม
ทางไปรษณีย์บัตร ร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 24.3 และ ปานกลาง ร้อยละ
14.1

2. โทรศัพท์

2.1 โทรศัพท์บ้าน/PCT

- โหวด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับวิธีการนี้ ร้อยละ 46.7
รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 36.5 และ ปานกลาง ร้อยละ 9.4

- ข้อความ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับวิธีการนี้ ร้อยละ 48.9
รองลงมาคือ เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 34.2 และ ปานกลาง ร้อยละ 9.9

2.2 โทรศัพท์มือถือ

- โหวด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 48.1 รองลงมา
คือ เห็นด้วยมาก ร้อยละ 38.7 และ ปานกลาง ร้อยละ 6.0

- ข้อความ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 56.1
รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก ร้อยละ 38.0 และ ปานกลาง ร้อยละ 3.5

- ข้อความมัลติมีเดีย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ
52.1 รองลงมาคือ เห็นด้วยมาก ร้อยละ 38.7 และ ปานกลาง ร้อยละ 6.0

2.3 โทรสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 50.9 รองลงมา
คือ เห็นด้วยมาก ร้อยละ 39.7 และ ปานกลาง ร้อยละ 5.7

3. อินเทอร์เน็ต

- อีเมล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ
เห็นด้วยมาก ร้อยละ 40.2 และ ปานกลาง ร้อยละ 5.7

- โหวด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เห็น
ด้วยมากที่สุด ร้อยละ 37.6 และ ปานกลาง ร้อยละ 10.4

- ข้อความสั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ
เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 28.8 และ ปานกลาง ร้อยละ 9.2

สรุปจากตาราง 41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อที่ใช้ในการมีส่วนร่วมดังต่อไปนี้

- อันดับที่ 1 การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.28
- อันดับที่ 2 การส่งข้อความมัลติมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือ ค่าเฉลี่ย 3.04
- อันดับที่ 3 การส่งโทรสาร ค่าเฉลี่ย 2.81

เยาวชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่เห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้สื่อในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบจากข้อมูลแบบสอบถามปลายเปิดที่กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลที่ไม่เห็นด้วยจำแนกตามสื่อทั้ง 3 ประเภท คือ 1) ไปรษณีย์ 2) โทรศัพท์ 3) อินเทอร์เน็ต มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ไปรษณีย์

1.1 จดหมาย

- | | |
|---------------------------------------|-------------|
| 1. ล่าช้า ใช้เวลานาน ควรทำให้เร็วขึ้น | จำนวน 36 คน |
| 2. สิ้นเปลือง | จำนวน 9 คน |
| 3. ไม่สะดวก ควรหาวิธีที่ง่ายขึ้น | จำนวน 8 คน |
| 4. จดหมายอาจมาไม่ถึง | จำนวน 4 คน |
| 5. เสียเวลา | จำนวน 2 คน |

1.2 ไปรษณีย์บัตร

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. ล่าช้า | จำนวน 23 คน |
| 2. กลัวสูญหาย | จำนวน 7 คน |
| 3. สิ้นเปลือง | จำนวน 9 คน |
| 4. ไม่สะดวก | จำนวน 6 คน |

2. โทรศัพท์

2.1 โทรศัพท์บ้าน/PCT

2.1.1 โหวต

1. สิ้นเปลือง	จำนวน 26 คน
2. ไม่สะดวก รอนาน โทรไม่ติด	จำนวน 6 คน
3. ไร้สาระ	จำนวน 2 คน
4. รวดเร็ว	จำนวน 1 คน
5. เข้าร่วมรายการจริง	จำนวน 1 คน

2.2.2 ข้อความ

1. สิ้นเปลือง	จำนวน 26 คน
2. ไม่สะดวก	จำนวน 4 คน
3. รายการไม่ได้รับข้อความที่ส่ง	จำนวน 3 คน
4. ค่าบริการแพง	จำนวน 2 คน

2.2 โทรศัพท์มือถือ

2.2.1 โหวต

1. สิ้นเปลือง	จำนวน 21 คน
2. ค่าบริการแพง	จำนวน 3 คน
3. ควรมีการแสดงให้เห็นถึงผลโหวตที่แท้จริง	จำนวน 3 คน
4. รวดเร็วและสะดวก	จำนวน 1 คน
5. ยุ่งยาก	จำนวน 1 คน
6. ไร้สาระ	จำนวน 1 คน

2.2.2 ข้อความ

1. สิ้นเปลือง	จำนวน 20 คน
2. แพง	จำนวน 4 คน
3. ไม่สะดวก	จำนวน 2 คน
4. รวดเร็วและสะดวก	จำนวน 1 คน
5. สนุกดี	จำนวน 1 คน
6. ให้มีการส่งข้อความให้เป็นกำลังใจ	จำนวน 1 คน

2.2.3 ข้อความมัลติมีเดีย

1. สิ้นเปลือง	จำนวน 26 คน
2. ค่าบริการแพง	จำนวน 7 คน
3. ไม่สะดวก	จำนวน 3 คน

4. ภาพไม่ชัด	จำนวน 1 คน
5. ไร้สาระ	จำนวน 1 คน
2.3 โทรสาร	
1. สิ้นเปลือง	จำนวน 16 คน
2. ราคาสูง	จำนวน 3 คน
3. ไม่สะดวก	จำนวน 8 คน
4. ไม่ได้มีโทรสาร	จำนวน 7 คน
5. ช้า	จำนวน 3 คน
3. อินเทอร์เน็ต	
3.1 อีเมล	
1. สิ้นเปลือง	จำนวน 5 คน
2. ไม่เสียเงิน	จำนวน 2 คน
3. สะดวกรวดเร็ว	จำนวน 1 คน
3.2 โหวต	
1. สิ้นเปลืองเวลา	จำนวน 5 คน
2. เร็วและทันสมัย	จำนวน 2 คน
3. ไม่เสียเงิน	จำนวน 2 คน
3.3 ข้อความสั้น	
1. สิ้นเปลืองเวลา	จำนวน 7 คน
2. ใช้งานง่าย	จำนวน 1 คน
3. ไม่เสียเงิน	จำนวน 1 คน

ตารางที่ 42 ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	n	\bar{x}	แปลความหมาย
1. ชิงเงิน/ของรางวัล	403	3.24	เห็นด้วย
2. สนทนา	403	3.13	เห็นด้วย
3. แสดงความคิดเห็น	403	3.38	เห็นด้วย
4. ให้คะแนน	403	3.11	เห็นด้วย
5. ตอบคำถาม/เล่นเกม	403	3.31	เห็นด้วย
6. สมัครเข้าร่วมรายการ	403	3.16	เห็นด้วย
7. ฝากคำถาม	402	3.27	เห็นด้วย
8. ส่งคลิปวีดีโอ	403	2.84	เห็นด้วย
9. ร้องทุกข์	403	3.40	เห็นด้วย

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับทุกจุดประสงค์การมีส่วนร่วมแต่เมื่อจำแนกตามระดับความเห็นเป็นความถี่และร้อยละพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์การมีส่วนร่วม.

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ชิงเงิน/ของรางวัล	161 (40.0%)	195 (48.4%)	32 (7.9%)	11 (2.7%)	4 (1.0%)
2. สนทนา	120 (29.8%)	233 (57.8%)	37 (9.2%)	8 (2.0%)	5 (1.2%)
3. แสดงความคิดเห็น	197 (48.9%)	176 (43.7%)	23 (5.7%)	2 (0.5%)	5 (1.2%)
4. ให้คะแนน	133 (33.1%)	210 (52.2%)	39 (9.7%)	12 (3.0%)	8 (2.0%)
5. ตอบคำถาม/เล่นเกม	173 (42.9%)	197 (48.9%)	22 (5.5%)	5 (1.2%)	6 (1.5%)

จุดประสงค์ การมีส่วนร่วม	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
6. สมัครเข้าร่วมรายการ	133 (33.0%)	222 (55.1%)	33 (8.2%)	9 (2.2%)	6 (1.5%)
7. ฟากคำถาม	171 (42.4%)	192 (47.6%)	26 (6.5%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)
8. ส่งคลิปวิดีโอ	95 (23.6%)	211 (52.4%)	56 (13.9%)	20 (5.0%)	21 (5.2%)
9. ร้องทุกข์	224 (55.6%)	137 (34.0%)	26 (6.5%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)

จากตารางที่ 43 พบว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อจุดประสงค์การมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รูปแบบการให้ร้องทุกข์ ร้อยละ 55.6 รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็น ร้อยละ 48.9

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นด้วย คือ สนทนา ร้อยละ 57.8 รองลงมา คือ สมัครเข้าร่วมรายการ ร้อยละ 55.1 และส่งคลิปวิดีโอ ร้อยละ 52.4

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามเพศ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	เพศ	จำนวน (n=403)	\bar{x}	S.D.	t	2-Tailed Prob.
สนทนา	ชาย	201	4.20	.716	2.003	.046*
	หญิง	202	4.05	.780		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 44 พบว่า เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในด้านการสนทนาทางโทรศัพท์กับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการมีส่วนร่วมในด้านอื่นๆ กับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	อายุ	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
แสดงความคิดเห็น	ต่ำกว่า 15 ปี	81	4.16	.955	3.428	.017*
	15-17 ปี	110	4.41	.746		
	18-21 ปี	180	4.47	.602		
	มากกว่า 21 ปี	32	4.41	.560		
	Total	403	4.38	.729		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.019*			
18-21 ปี	.002*	.510		
มากกว่า 21 ปี	.104	.984	.663	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 46 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน ทีละคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 47 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	อายุ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
ฝากคำถาม	ต่ำกว่า 15 ปี	81	4.31	.957	2.663	.048*
	15-17 ปี	110	4.11	.902		
	18-21 ปี	180	4.37	.652		
	มากกว่า 21 ปี	32	4.19	.693		
	รวม	403	4.27	.801		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการฝากคำถามสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.088			
18-21 ปี	.551	.007*		
มากกว่า 21 ปี	.467	.624	.227	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 48 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน ทีละคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	อายุ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญทางสถิติ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	สถิติ
ร้องทุกข์	ต่ำกว่า 15 ปี	81	4.31	1.045	2.658	.048*
	15-17 ปี	110	4.25	.999		
	18-21 ปี	180	4.52	.593		
	มากกว่า 21 ปี	32	4.44	.716		
	รวม	403	4.40	.835		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยการร้องทุกข์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.657			
18-21 ปี	.062	.009*		
มากกว่า 21 ปี	.458	.273	.619	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 50 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ที่ละคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n=403)				ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
			\bar{x}	S.D.	F	
ส่งคลิปวีดีโอ	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	106	3.86	1.175	3.374	.003*
	1,000-3000 บาทต่อเดือน	92	3.54	1.143		
	3001-5000 บาทต่อเดือน	85	4.01	.794		
	5001-7000 บาทต่อเดือน	41	3.93	.648		
	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	34	3.62	1.045		
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	30	4.33	.606		
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	3.87	.834		
รวม		403	3.84	1.010		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้ชมทางการส่งคลิปวีดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยส่งคลิปวีดีโอสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนระดับอื่นๆ

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระดับต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน	1,000-3000 บาท ต่อเดือน	3001-5000 บาท ต่อเดือน	5001-7000 บาท ต่อเดือน	7,001- 9,000 บาท ต่อเดือน	9,001- 11,000 บาทต่อ เดือน	11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน							
1,000-3000 บาท ต่อเดือน	.026*						
3001-5000 บาท ต่อเดือน	.289	.002*					
5001-7000 บาท ต่อเดือน	.708	.040*	.653				
7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	.219	.710	.051	.180			
9,001-11,000 บาท ต่อเดือน	.021*	.000*	.128	.089	.004*		
11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	.976	.243	.602	.841	.419	.138	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 52 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน และ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3001-5000 บาทต่อเดือน 5001-7000 บาทต่อเดือน และ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,001-11,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการสนทนาของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของสื่อ	ระดับการศึกษา	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
สนทนา	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	3.93	.916	3.211	.023*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	4.17	.743		
	ปริญญาตรี	199	4.21	.653		
	จบปริญญาตรี	3	4.00	.000		
	รวม	403	4.13	.752		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมของผู้ชมทางการสนทนาในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการสนทนาสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการสนทนาในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.020*			
ปริญญาตรี	.003*	.715		
จบปริญญาตรี	.869	.692	.635	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 54 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสนทนาในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	ระดับการศึกษา	จำนวน		S.D.	F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}			
แสดงความคิดเห็น	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	4.22	.915	3.216	.023*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	4.35	.798		
	ปริญญาตรี	199	4.48	.558		
	จบปริญญาตรี	3	4.67	.577		
	รวม	403	4.38	.729		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการสนทนาสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.204			
ปริญญาตรี	.003*	.120		
จบปริญญาตรี	.289	.449	.661	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 56 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการส่งคลิปวิดีโอของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

รูปแบบของสื่อ	ระดับการศึกษา	จำนวน (n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ส่งคลิปวิดีโอ	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	3.62	1.229	2.867	.036*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	3.80	1.074		
	ปริญญาตรี	199	3.97	.831		
	จบปริญญาตรี	3	3.67	.577		
	รวม	403	3.84	1.010		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการส่งคลิปวิดีโอสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.205			
ปริญญาตรี	.004*	.146		
จบปริญญาตรี	.935	.823	.598	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 58 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	ระดับการศึกษา	จำนวน		ระดับนัยสำคัญ		
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
ร้องทุกข์	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	4.22	1.063	3.303	.020*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	4.35	.943		
	ปริญญาตรี	199	4.52	.602		
	จบปริญญาตรี	3	4.00	1.000		
	รวม	403	4.40	.835		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในการร้องทุกข์สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับอื่นๆ

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.268			
ปริญญาตรี	.004*	.088		
จบปริญญาตรี	.656	.476	.283	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 60 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบทางด้านแสดงความคิดเห็น จำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	ค่าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน		S.D.	F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}			
แสดงความคิดเห็น	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	4.20	.868	2.484	.043*
	101-300 บาทต่อเดือน	171	4.35	.706		
	301-500 บาทต่อเดือน	116	4.47	.625		
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	4.55	.603		
	ไม่ได้ใช้	26	4.15	1.156		
รวม		403	4.38	.729		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิง

ได้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการแสดงความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มือถือระดับอื่นๆ

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-300 บาทต่อเดือน	301-500 บาทต่อเดือน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-300 บาทต่อเดือน	.280				
301-500 บาทต่อเดือน	.050	.139			
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.028*	.075	.547		
ไม่ได้ใช้	.805	.210	.042*	.023*	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 62 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้โทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการแสดงความคิดเห็นในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบทางด้านฝากคำถามจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ

รูปแบบของสื่อ	ค่าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
ฝากคำถาม	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	4.14	.944	2.588	.036*
	101-300 บาทต่อเดือน	171	4.29	.755		
	301-500 บาทต่อเดือน	116	4.37	.666		
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	4.31	.717		
	ไม่ได้ใช้	26	3.85	1.347		
รวม		403	4.27	.801		

* P < 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการฝากคำถามสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มือถือระดับอื่นๆ

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-300 บาทต่อเดือน	301-500 บาทต่อเดือน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-300 บาทต่อเดือน	.330				
301-500 บาทต่อเดือน	.138	.379			
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.334	.855	.636		
ไม่ได้ใช้	.150	.009*	.003*	.015*	

* P < 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน 301-500 บาทต่อเดือน และ 501 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการ

ฝากคำถามในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ทางด้านส่งคลิปวีดีโอจำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	ค่าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน		S.D.	F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}			
ส่งคลิปวีดีโอ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	3.63	1.352	2.416	.048*
	101-300 บาทต่อเดือน	171	3.78	.987		
	301-500 บาทต่อเดือน	116	4.02	.834		
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	3.96	.922		
	ไม่ได้ใช้	26	3.50	1.364		
รวม		403	3.84	1.010		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการส่งคลิปวีดีโอในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการส่งคลิปวีดีโอสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มือถือระดับอื่นๆ

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านส่งคลิปวีดีโอในรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-300 บาทต่อเดือน	301-500 บาทต่อเดือน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-300 บาทต่อเดือน	.423				
301-500 บาทต่อเดือน	.045*	.048*			
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.123	.232	.744		
ไม่ได้ใช้	.621	.189	.018*	.053	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 66 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างกัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 301-500 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการส่งคลิปวิดีโอในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน 101-300 บาทต่อเดือน และไม่ได้ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบทางด้านร้องทุกข์จำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	จำนวน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ				
		จำนวน (n=403)	\bar{x}	S.D.	F	
ร้องทุกข์	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	4.14	1.192	2.890	.022*
	101-300 บาทต่อเดือน	171	4.49	.754		
	301-500 บาทต่อเดือน	116	4.44	.726		
	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	4.38	.707		
	ไม่ได้ใช้	26	4.00	1.265		
	รวม	403	4.40	.835		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการร้องทุกข์สูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มือถือระดับอื่นๆ

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-300 บาทต่อเดือน	301-500 บาทต่อเดือน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-300 บาทต่อเดือน	.026*				
301-500 บาทต่อเดือน	.064	.646			
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.182	.420	.670		
ไม่ได้ใช้	.505	.006*	.015*	.053	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 68 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 101-300 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน และ 101-300 บาทต่อเดือน 301-500 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสมัครเข้าร่วมรายการของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	จำนวน ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที (n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ระดับนัยสำคัญ
					ทางสถิติ
สมัครเข้าร่วมรายการ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	44	4.05	1.033	3.161 .014*
	101-200 บาทต่อเดือน	64	3.97	.908	
	201-300 บาทต่อเดือน	58	4.12	.818	
	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	72	4.07	.793	
	ไม่ได้ใช้	165	4.32	.593	
รวม		403	4.16	.782	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสมัครเข้าร่วมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที มีค่าเฉลี่ยในการสมัครเข้าร่วมรายการสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีระดับอื่นๆ

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสมัครเข้าร่วมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์บ้าน/พีซีที	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-200 บาทต่อเดือน	201-300 บาทต่อเดือน	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-200 บาทต่อเดือน	.613				
201-300 บาทต่อเดือน	.627	.279			
301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.871	.449	.708		
ไม่ได้ใช้	.041*	.003*	.100	.025*	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 70 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสมัครเข้าร่วมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน 101-200 บาทต่อเดือน และ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการฝากคำถามของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	จำนวน	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
ฝากคำถาม	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	44	4.23	1.138	2.535	.040*
	101-200 บาทต่อเดือน	64	4.02	.882		
	201-300 บาทต่อเดือน	58	4.22	.937		
	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	72	4.35	.609		
	ไม่ได้ใช้	165	4.37	.655		
รวม	403	4.27	.801			

* P < 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที มีค่าเฉลี่ยในการฝากคำถามสูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีทีระดับอื่นๆ

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านฝากคำถามในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์บ้าน/พีซีที่	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-200 บาทต่อเดือน	201-300 บาทต่อเดือน	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-200 บาทต่อเดือน	.175				
201-300 บาทต่อเดือน	.984	.149			
301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.431	.016*	.381		
ไม่ได้ใช้	.292	.003*	.231	.841	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 72 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป และไม่ได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการสมัครเข้าร่วมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ 101-200 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางการร้องทุกข์ของผู้ชมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่

จุดประสงค์การมีส่วนร่วม	ค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
ร้องทุกข์	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	44	4.16	1.077	4.951	.001*
	101-200 บาทต่อเดือน	64	4.25	1.008		
	201-300 บาทต่อเดือน	58	4.43	.840		
	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	72	4.19	.833		
	ไม่ได้ใช้	165	4.59	.624		
รวม		403	4.40	.835		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่มีค่าเฉลี่ยในการร้องทุกข์สูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ระดับอื่นๆ

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์บ้าน/พีซี	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-200 บาทต่อเดือน	201-300 บาทต่อเดือน	301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-200 บาทต่อเดือน	.571				
201-300 บาทต่อเดือน	.098	.224			
301 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.822	.693	.103		
ไม่ได้ใช้	.002*	.005*	.194	.001*	

* P < 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมทางด้านการร้องทุกข์ในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน 101-200 บาทต่อเดือน และ 301 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่ต่างๆ กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดประสงค์การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับรูปแบบของสื่อ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ชิงเงิน/ของรางวัล

- | | |
|--------------------------------|------------|
| 1.1 สิ้นเปลือง เสียเวลา | จำนวน 8 คน |
| 1.2 โอกาสน้อยมากที่จะได้รางวัล | จำนวน 6 คน |
| 1.3 เป็นการค้าเกินไป | จำนวน 3 คน |
| 1.4 ไร้สาระ | จำนวน 3 คน |

2. สนทนา	
2.1 สิ้นเปลือง	จำนวน 7 คน
2.2 ไร้สาระ	จำนวน 5 คน
2.3 สนทนาได้คนน้อยเกินไป	จำนวน 2 คน
2.4 ไม่ทำในลักษณะการค้า	จำนวน 1 คน
2.5 ช่วยแสดงความคิด	จำนวน 1 คน
2.6 อาจเกิดความขัดแย้ง	จำนวน 1 คน
3. แสดงความคิดเห็น	
3.1 เปลืองเงิน	จำนวน 3 คน
3.2 แสดงความคิดเห็น ระบายความรู้สึก	จำนวน 2 คน
3.3 อาจเกิดความขัดแย้ง	จำนวน 1 คน
3.4 ไร้สาระ	จำนวน 1 คน
3.5 ไม่ทำในลักษณะการค้า	จำนวน 1 คน
4. ให้คะแนน	
4.1 เปลืองเงิน	จำนวน 12 คน
4.2 ไร้สาระ	จำนวน 7 คน
4.3 ไม่ทำในลักษณะการค้า	จำนวน 3 คน
4.4 แสดงคะแนนให้คนทางบ้านได้เห็น	จำนวน 1 คน
4.5 หลอกหลวงได้	จำนวน 1 คน
5. ตอบคำถาม/เล่นเกม	
5.1 สิ้นเปลือง	จำนวน 7 คน
5.2 ไร้สาระ	จำนวน 4 คน
5.3 โทรมไม่ค่อยดี	จำนวน 1 คน
5.4 ในการตอบคำถามให้ได้ตอบทุกคน	จำนวน 1 คน
5.5 สนุกดี	จำนวน 1 คน

6. สมัครงานเข้าร่วมรายการ

6.1 เปลื้องเงิน	จำนวน 3 คน
6.2 ไร้สาระ	จำนวน 2 คน
6.3 ไม่สนุก	จำนวน 2 คน
6.4 ไม่จำเป็นแค่แสดงความคิดเห็นก็พอ	จำนวน 1 คน
6.5 โทรศัพท์แทนส่งจดหมาย	จำนวน 1 คน
6.6 น่าจะใช้จดหมายอย่างเดียว	จำนวน 1 คน
6.7 น่าจะเข้าร่วมสมัครงานได้หลายคน	จำนวน 1 คน

7. ผากคำถาม

7.1 สิ้นเปลือง	จำนวน 5 คน
7.2 บางทีไม่ได้คำตอบกลับมา	จำนวน 4 คน
7.3 อาจไม่ได้คำตอบหรือได้คำตอบไม่ถูกต้อง	จำนวน 3 คน

8. ส่งคลิปวิดีโอ

8.1 อาจเป็นคลิปไม่ดี	จำนวน 11 คน
8.2 สิ้นเปลือง	จำนวน 8 คน
8.3 ไร้สาระ	จำนวน 6 คน
8.4 คลิปอาจไม่ใช่เรื่องจริง เกิดความเสื่อมเสียกับผู้อื่นได้	จำนวน 3 คน
8.5 คลิปมีทั้งดีและไม่ดี	จำนวน 2 คน
8.6 จำกัดระยะเวลาในการถ่ายข้อมูล	จำนวน 1 คน

9. ร้องทุกข์

9.1 เปลื้องเงิน	จำนวน 2 คน
9.2 ทุกคนร่วมกันช่วยเหลือ	จำนวน 2 คน
9.3 ควรได้รับการช่วยเหลืออย่างทั่วถึง	จำนวน 3 คน
9.4 น่าจะมีการร้องทุกข์อย่างรวดเร็ว	จำนวน 1 คน
9.5 ไร้สาระ	จำนวน 1 คน
9.6 ไม่ทำในลักษณะการค้า	จำนวน 1 คน

ตารางที่ 75 จำนวน และร้อยละกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการแสดงความคิดเห็นให้เยาวชนมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	N	ร้อยละ
1. รายการพุดคุย	157	39.4
2. รายการสนทนา	107	26.9
3. รายการอภิปราย	64	16.1
4. รายการสัมภาษณ์	97	24.4
5. รายการข่าว	197	49.5
6. รายการสาธิต ทดลอง	125	31.4
7. รายการสารคดี	115	28.9
8. รายการละคร	68	17.1
9. รายการสาระละคร	32	8.0
10.รายการเกมโชว์	157	39.4
11.รายการเพลงและดนตรี	145	36.4
12.รายการนิตยสาร	33	8.3

จากตารางที่ 75 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการให้เยาวชนมีส่วนร่วมในรายการข่าว ร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ รายการเกมโชว์และรายการพุดคุย ร้อยละ 39.4 เท่ากันทั้งสองรายการ

ตารางที่ 76 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ทัศนคติ	เพศ		อายุ		รายได้ต่อเดือน		ระดับการศึกษา		ค่าโทรศัพท์มือถือ		ค่าโทรศัพท์บ้าน/PCT	
	T	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	F	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	F	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	F	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	F	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ	F	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
	1. การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการโทรทัศน์การศึกษา น่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น	1.038	.300	1.821	.143	.379	.892	.449	.718	1.930	.105	2.059
2. การมีส่วนร่วมในรายการทำให้เข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น	.270	.787	.276	.843	.192	.979	1.490	.217	.806	.522	.087	.986
3. รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ มีส่วนร่วมในการจัดรายการและออกแบบเนื้อหารายการมากขึ้น	-.566	.572	.155	.926	.446	.848	1.189	.314	1.891	.111	.227	.923
4. การที่รายการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้ตั้งใจดูรายการมาก ขึ้น	-1.057	.291	.726	.537	.724	.631	1.034	.377	.742	.564	.794	.529
5. การมีส่วนร่วมในรายการทำให้จดจำเนื้อหารายการได้มากขึ้น	.006	.995	1.211	.305	.722	.632	1.457	.226	.725	.575	1.021	.396
6. การรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการ เลียนแบบภาษา	.698	.486	3.337	.019*	3.528	.002*	3.202	.023*	.886	.472	.497	.738
7. การมีส่วนร่วมทำให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น	-.931	.352	.466	.706	1.432	.201	.123	.947	2.209	.067	1.461	.213
8. การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที	.650	.516	4.745	.003*	2.399	.027*	3.046	.029*	1.539	.190	.350	.844
9. การโหวตเป็นการสิ้นเปลืองโดยไม่ได้สาระ	-.155	.877	1.824	.142	.992	.430	1.649	.178	1.112	.350	.464	.762
10. การสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้าง ทั่วถึงทุกคน	.754	.451	5.870	.001*	2.402	.027*	5.779	.001*	2.787	.026*	1.215	.304

ตารางที่ 77 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อรายการ โทรทัศน์เชิง
โต้ตอบ

ทัศนคติ	N	Mean	แปลความ หมาย
1. การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการโทรทัศน์การศึกษา น่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น	403	3.38	เห็นด้วย
2. การมีส่วนร่วมในรายการทำให้เข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น	403	3.18	เห็นด้วย
3. รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ มีส่วนร่วมในการจัดรายการและออกแบบเนื้อหารายการมากขึ้น	403	3.12	เห็นด้วย
4. การที่รายการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้ตั้งใจดูรายการมาก ขึ้น	403	3.13	เห็นด้วย
5. การมีส่วนร่วมในรายการทำให้จดจำเนื้อหารายการได้มากขึ้น	403	3.10	เห็นด้วย
6. การรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการ เลียนแบบภาษา	403	2.98	เห็นด้วย
7. การมีส่วนร่วมทำให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น	402	3.27	เห็นด้วย
8. การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที	403	3.05	เห็นด้วย
9. การโหวตเป็นการสิ้นเปลืองโดยไม่ได้สาระ	403	2.78	เห็นด้วย
10. การสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการค่อนข้าง ทั่วถึงทุกคน	403	2.74	เห็นด้วย

จากตารางที่ 77 พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในรายการ
โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ คือ การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการโทรทัศน์การศึกษา
น่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมทำให้กล้าแสดงควม
คิดเห็นมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.27 และการมีส่วนร่วมในรายการทำให้เข้าใจเนื้อหารายการมากขึ้น
ค่าเฉลี่ย 3.18

เยาวชนที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบไม่แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 78 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การรับชมรายการ	ต่ำกว่า 15 ปี	81	4.07	.905	3.337	.019*
โทรทัศน์การศึกษาเชิง	15-17 ปี	110	4.13	.869		
โต้ตอบเกิดการเลียนแบบ	18-21 ปี	180	3.83	.822		
ภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม	มากกว่า 21 ปี	32	4.06	.759		
รวม	รวม	403	3.98	.855		

* $P < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่าง ANOVA ทางด้านทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามอายุ พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม และการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 78 และ 79

แต่พบว่าทัศนคติด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คู่มือการวิจัยในภาคผนวก ญ หน้า 269-271)

จากตารางที่ 78 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระดับอื่นๆ

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.668			
18-21 ปี	.034*	.004*		
มากกว่า 21 ปี	.948	.704	.160	

* P < 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม ต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-17 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การมีส่วนร่วมทำให้ ได้รับสาระความรู้ที่ ต้องการกลับมาทันที	ต่ำกว่า 15 ปี	80	4.25	.834	4.745	.003*
	15-17 ปี	110	4.16	.862		
	18-21 ปี	180	3.88	.850		
	มากกว่า 21 ปี	32	4.09	.689		
	รวม	402	4.05	.851		

* P < 0.05

จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระดับอื่นๆ

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.484			
18-21 ปี	.001*	.005*		
มากกว่า 21 ปี	.374	.679	.180	

จากตารางที่ 81 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และ 15-17 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 82 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคน	ต่ำกว่า 15 ปี	81	4.02	1.024	5.870	.001*
	15-17 ปี	110	3.90	1.031		
	18-21 ปี	180	3.57	1.025		
	มากกว่า 21 ปี	32	3.41	.946		
	รวม	403	3.74	1.039		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 82 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคน สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระดับอื่นๆ

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-17 ปี	18-21 ปี	มากกว่า 21 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี				
15-17 ปี	.405			
18-21 ปี	.001*	.007*		
มากกว่า 21 ปี	.004*	.016*	.413	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 83 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และ มากกว่า 21 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-17 ปี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-21 ปี และ มากกว่า 21 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างๆ กัน มีทัศนคติในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 84 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
การรับชมรายการ	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	106	4.02	.946	3.528	.002*
โทรทัศน์การศึกษา	1,000-3000 บาทต่อเดือน	92	4.17	.750		
เชิงโต้ตอบเกิดการ	3001-5000 บาทต่อเดือน	85	3.81	.838		
เลียนแบบภาษาที่ใช้	5001-7000 บาทต่อเดือน	41	3.68	.756		
ในการมีส่วนร่วม	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	34	3.76	.923		
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	30	4.17	.791		
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	4.40	.632		
	รวม	403	3.98	.855		

* $P < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่าง ANOVA ทางด้านทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีและการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 84, 87 และ 88

แต่พบว่าทัศนคติด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คู่มือการวิเคราะห์ข้อมูลในภาคผนวก ฅ หน้า 272-276)

จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นๆ

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน	1,000-3000 บาท ต่อเดือน	3001-5000 บาท ต่อเดือน	5001-7000 บาท ต่อเดือน	7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	9,001-11,000 บาท ต่อเดือน	11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน							
1,000-3000 บาท ต่อเดือน	.196						
3001-5000 บาท ต่อเดือน	.091	.004*					
5001-7000 บาท ต่อเดือน	.030*	.002*	.420				
7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	.125	.016*	.782	.675			
9,001-11,000 บาท ต่อเดือน	.395	.967	.047*	.017*	.057		
11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	.101	.334	.013*	.005*	.015*	.380	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 85 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-7000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3001-5000 5001-7000 7,001-9,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,001-11,000 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3001-5000 และ 5001-7000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 86 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน			F	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
		(n=403)	\bar{x}	S.D.		
การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	105	4.23	.823	2.399	.027*
	1,000-3000 บาทต่อเดือน	92	4.14	.897		
	3001-5000 บาทต่อเดือน	85	3.96	.865		
	5001-7000 บาทต่อเดือน	41	3.76	.830		
	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	34	4.03	.758		
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	30	3.80	.847		
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	4.00	.655		
	รวม	402	4.05	.851		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนระดับอื่นๆ

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน	1,000-3000 บาท ต่อเดือน	3001-5000 บาท ต่อเดือน	5001-7000 บาท ต่อเดือน	7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 บาท							
1,000-3000 บาท	.468						
3001-5000 บาท	.032*	.164					
5001-7000 บาท	.002*	.015*	.193				
7,001-9,000 บาท	.231	.508	.705	.162			
9,001-11,000 บาท	.014*	.055	.357	.828	.277		
11,001 บาทขึ้นไป	.326	.547	.881	.338	.910	.453	

* P < 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3001-5000 5001-7000 9,001-11,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 1,000-3000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5001-7000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
การสนทนาทาง	ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน	106	3.99	1.100	2.402	.027*
โทรศัพท์ระหว่าง	1,000-3000 บาทต่อเดือน	92	3.84	.964		
เขวชนกับ	3001-5000 บาทต่อเดือน	85	3.62	1.058		
รายการก่อนข้าง	5001-7000 บาทต่อเดือน	41	3.54	.925		
ทั่วถึงทุกคน	7,001-9,000 บาทต่อเดือน	34	3.56	1.186		
	9,001-11,000 บาทต่อเดือน	30	3.53	.860		
	11,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	15	3.33	.900		
รวม		403	3.74	1.039		

* P < 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อ่อนแตกต่างกันมีทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้อ่อนระดับอื่นๆ

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อ่อนต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน	1,000-3000 บาท ต่อเดือน	3001-5000 บาท ต่อเดือน	5001-7000 บาท ต่อเดือน	7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	9,001- 11,000 บาท ต่อเดือน	11,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือน							
1,000-3000 บาท ต่อเดือน	.295						
3001-5000 บาทต่อ เดือน	.015*	.169					
5001-7000 บาทต่อ เดือน	.017*	.121	.657				
7,001-9,000 บาท ต่อเดือน	.034*	.179	.757	.926			
9,001-11,000 บาท ต่อเดือน	.032*	.161	.680	.990	.921		
11,001 บาทต่อ เดือนขึ้นไป	.021*	.079	.314	.513	.480	.539	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 89 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อ่อนต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อ่อนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3001 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 90 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การรับชมรายการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	4.08	.886	3.202	.023*
โทรทัศน์การศึกษาเชิง	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	4.13	.848		
โต้ตอบเกิดการเขียนแบบ	ปริญญาตรี	199	3.85	.827		
ภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม	จบปริญญาตรี	3	4.00	1.000		
รวม	Total	403	3.98	.855		

* $P < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่าง ANOVA ทางด้านทัศนคติในการรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้รายการโทรทัศน์การศึกษา น่าสนใจ ชวนติดตามมากขึ้น การมีส่วนร่วมในรายการทำให้เข้าใจเนื้อหา รายการมากขึ้น รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการจัดรายการ ออกแบบเนื้อหา รายการมากขึ้น การที่รายการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมทำให้ตั้งใจดูรายการมากขึ้น การมีส่วนร่วมในรายการทำให้จดจำเนื้อหา รายการได้มากขึ้น การมีส่วนร่วมทำให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น และ การโหวตเป็นการเปลี่ยนแปลง โดยไม่ได้สาระ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดูผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาคผนวก ญ หน้า 277-279)

แต่พบว่าทัศนคติในการรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที และ การสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเขวชนกับรายการค่อนข้างทั่วถึงทุกคนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 90, 92 และ 94

จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการ โทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเขียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วม สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอน	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
	ตอนต้น	ปลาย		
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.663			
ปริญญาตรี	.027*	.006*		
จบปริญญาตรี	.868	.786	.760	

* P < 0.05

จากตารางที่ 91 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการรับชมรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบเกิดการเลียนแบบภาษาที่ใช้ในการมีส่วนร่วมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 92 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที	มัธยมศึกษาตอนต้น	96	4.18	.871	3.046	.029*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	4.16	.871		
	ปริญญาตรี	199	3.92	.819		
	จบปริญญาตรี	3	4.33	.577		
	รวม	402	4.05	.851		

* P < 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีจบปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันที สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา		ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
	ตอนต้น	ปลาย		
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.909			
ปริญญาตรี	.015*	.017*		
จบปริญญาตรี	.752	.731	.400	

* P < 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 94 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การสนทนาทาง	มัธยมศึกษาตอนต้น	97	4.00	.990	5.779	.001*
โทรศัพท์ระหว่าง	มัธยมศึกษาตอนปลาย	104	3.89	1.070		
เยาวชนกับรายการ	ปริญญาตรี	199	3.53	1.009		
ก่อนข้างทั่วถึงทุกคน	จบปริญญาตรี	3	3.33	1.155		
	รวม	403	3.74	1.039		

* P < 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	จบปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น				
มัธยมศึกษาตอนปลาย	.463			
ปริญญาตรี	.000*	.004*		
จบปริญญาตรี	.266	.349	.737	

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 95 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการมีส่วนร่วมทำให้ได้รับสาระความรู้ที่ต้องการกลับมาทันทีสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 96 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน จำแนกตามค่าโทรศัพท์มือถือ

ทัศนคติ	ค่าโทรศัพท์มือถือ	จำนวน			ระดับนัยสำคัญ	
		(n=403)	\bar{x}	S.D.	F	ทางสถิติ
การสนทนาทาง	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	35	4.20	.994	2.787	.026*
โทรศัพท์ระหว่าง	101-300 บาทต่อเดือน	171	3.65	1.049		
เยาวชนกับรายการ	301-500 บาทต่อเดือน	116	3.63	1.076		
ก่อนข้างทั่วถึงทุกคน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	55	3.85	.780		
	ไม่ได้ใช้	26	3.92	1.197		
	รวม	403	3.74	1.039		

* $P < 0.05$

จากการทดสอบความแตกต่าง ANOVA ทางด้านทัศนคติในการรับชมรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่าทัศนคติในการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน ดังตารางที่ 96

แต่พบว่าทัศนคติในการมีส่วนร่วมด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คู่มือการวิเคราะห์ข้อมูลในภาคผนวก ฅ หน้า 280-283)

จากตารางที่ 96 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันมีทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคน สูงกว่ากลุ่มที่มีค่าโทรศัพท์มือถืออื่นๆ

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กันเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ค่าโทรศัพท์มือถือ	ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน	101-300 บาท ต่อเดือน	301-500 บาท ต่อเดือน	501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	ไม่ได้ใช้
ต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน					
101-300 บาทต่อเดือน	.004*				
301-500 บาทต่อเดือน	.004*	.873			
501 บาทต่อเดือนขึ้นไป	.122	.199	.182		
ไม่ได้ใช้	.300	.207	.189	.780	

* P < 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่า การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่างๆ กัน ทีละคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือต่ำกว่า 100 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติการสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างเยาวชนกับรายการก่อนข้างทั่วถึงทุกคนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์มือถือ 101-500 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าโทรศัพท์บ้านหรือพีซีที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ การศึกษาเชิงโต้ตอบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วิเคราะห์ข้อมูลในภาคผนวก ฅ หน้า 284-287)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้ผลิตรายการในการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ (สามารถดูผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก ก)

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการทั้ง 8 คน สรุปได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ
2. วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ
3. ทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

ด้านที่ 1 ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบที่มีต่อผู้ชมและรายการ ส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า ประโยชน์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ แบ่งเป็น 2 ด้าน

1. ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อรายการ
2. ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อผู้ชม

1.1 ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อรายการ คือ การที่เขวชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับรายการ เพื่อนำข้อมูลการติชมมาปรับปรุงรูปแบบรายการ

1.2 ประโยชน์การใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีต่อผู้ชม มีดังนี้

1. เขวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการเพิ่มขึ้น เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสาร
2. เขวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้กำลังใจพิธีกรและผู้ประสบ

ปัญหาต่างๆ

ด้านที่ 2 วิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับวิธีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารในรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้เครื่องมือสื่อสารของเขวชน เช่น SMS

เนื่องจากใช้ง่ายและทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ ด้วยเหตุนี้รายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบจำนวนมากจึงนิยมนำ SMS มาใช้ในรายการ

2. การสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อสื่อสารเยาวชนได้อย่างทั่วถึง และทราบความคิดเห็น (Feedback) ที่เยาวชนมีต่อรายการ

ด้านที่ 3 ทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการจำนวน 8 คน เกี่ยวกับทิศทางในอนาคตของรายการโทรทัศน์การศึกษาเชิงโต้ตอบ ส่วนใหญ่ผู้ผลิตรายการได้ให้ข้อคิดเห็นคล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังนี้

1. ช่องทางการรับชมมีมากขึ้น เช่น สามารถดูการออกอากาศสดและรายการย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์
2. ช่องทางการมีส่วนร่วมของเยาวชนในรายการมีมากขึ้น เช่น เยาวชนส่งคลิปวิดีโอ หรือ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ลงอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ YOU TUBE (<http://www.youtube.com>) หรือการสนทนาออนไลน์ (Chat) หรือ ฝากข้อความในกระดานสนทนา (Webboard) เข้ามาพูดคุย ดิชมกับพิธีกรและทางรายการได้สดๆ ในสื่อใหม่ๆ เหล่านี้