

บทที่ 4  
ผลของการวิจัยข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจการเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้เวลารับชมของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงตามตาราง  
ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ชาย	105	34	139
	35.0	34.0	34.8
หญิง	195	66	261
	65.0	66.0	65.3
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3  
และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียบค่าใช้จ่าย	
14-20 ปี	32	13	45
	10.7	13.0	11.3
21-30 ปี	139	49	188
	46.3	49.0	47.0
31-40 ปี	99	26	125
	33.0	26.0	31.3
41-50 ปี	24	11	35
	8.0	11.0	8.8
51-59 ปี	6	1	7
	2.0	1.0	1.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาตามลำดับคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 14-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	40	5	45
	13.33	5.0	11.25
ปวส./ อนุปริญญา	29	6	35
	9.7	6.0	8.8
ปริญญาตรี	191	59	250
	63.7	59.0	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	30	70
	13.3	30.0	17.5
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.25 และระดับ ปวส./ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	102 34.0	26 26.0	128 32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	139 46.3	48 48.0	187 46.8
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	40 13.3	15 15.0	55 13.8
กิจการส่วนตัว/งานอิสระ	17 5.7	11 11.0	28 7.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ	2 0.7		2 0.5
รวม	300 100.0	100 100.0	400 100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.8 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.0 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.8 ประกอบกิจการส่วนตัว/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้โดยรวมของ  
ครอบครัวต่อเดือน

ระดับรายได้	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
20,000-30,000 บาท	149	30	179
	49.7	30.0	44.8
30,001-40,000 บาท	42	11	53
	14.0	11.0	13.3
40,001-50,000 บาท	38	24	62
	12.7	24.0	15.5
50,001-75,000 บาท	35	12	47
	11.7	12.0	11.8
>75,000 บาท	36	23	59
	12.0	23.0	14.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยรวมของ  
ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 จากจำนวน  
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรองลงมาคือรายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5  
รายได้มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท คิด  
เป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 50,001-75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้เวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมยามว่าง, ความสนใจและแนวทางการดำเนินชีวิต สามารถแจกแจงตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรม	ระดับการปฏิบัติ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
เล่นกีฬา	20	4	29	10	96	33	106	34	48	19
	6.7	4.0	9.7	10.0	32.1	33.0	35.5	34.0	16.1	19.0
พักผ่อนต่างจังหวัด	17	6	35	12	117	34	85	35	42	13
	5.7	6.0	11.7	12.0	39.0	34.0	28.1	35.0	14.0	13.0
ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุ	119	53	110	29	54	17	12	1	5	
	39.7	53.0	36.7	29.0	18.0	17.0	4.0	1.0	1.7	
ทำงานอดิเรก	27	5	91	26	118	42	48	20	15	7
	9.0	5.0	30.3	26.0	39.3	42.0	16.0	20.0	5.0	7.0
ดูภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์	18	6	43	24	89	34	78	19	71	16
	6.0	6.0	14.3	24.0	29.7	34.0	26.0	19.0	23.7	16.0
ช้อปปิ้ง	23	4	62	38	123	44	64	11	27	2
	7.7	4.0	20.7	38.0	41.0	44.0	21.3	11.0	9.0	2.0
เที่ยวยามราตรี	2	1	9	4	42	6	69	27	176	62
	0.7	1.0	3.0	4.0	14.0	6.0	23.0	27.0	58.7	62.0
เล่นเกมสีกด/ เกมสีกอมพิวเตอร์	8	8	12	8	38	13	83	23	157	48
	2.7	8.0	4.0	8.0	12.7	13.0	27.7	23.0	52.3	48.0



ผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี



ผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุ เป็นส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีหรือประเภทเสียค่าใช้จ่าย รองลงมาตามลำดับคือ การทำงานอดิเรก, การช้อปปิ้งและการพักผ่อนต่างจังหวัด

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	ระดับความสนใจ									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
ท่านชอบแสวงหาข่าวสาร ความรู้จากสื่อต่าง ๆ	60	21	131	50	96	26	9	1	3	1
	20.0	21.0	43.7	50.0	32.0	26.0	3.0	1.0	1.0	1.0
ท่านมักหาโอกาสอยู่กับ ครอบครัวเสมอ	59	23	113	44	101	23	19	7	8	3
	19.7	23.0	37.7	44.0	33.7	23.0	6.3	7.0	2.7	3.0
ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้าน เวลาว่าง	74	27	129	40	76	22	18	7	2	4
	24.7	27.0	43.0	40.0	25.3	22.0	6.0	7.0	0.7	4.0
ท่านมักทำงานเวลา อยู่ที่ทำงานเท่านั้น	65	26	110	34	101	35	21	5	3	
	21.7	26.0	36.7	34.0	33.7	35.0	7.0	5.0	1.0	
ท่านทำงานเพื่อส่วน รวมเสมอ	20	6	108	37	154	47	17	8	1	1
	6.7	6.0	36.0	37.0	51.3	47.0	5.7	8.0	0.3	1.0
ท่านชอบแต่งตัวตามแฟชั่น	9	1	25	14	154	54	71	22	41	9
	3.0	1.0	8.3	14.0	51.3	54.0	23.7	22.0	13.7	9.0
ท่านชอบทานอาหารนอก บ้านเสมอ	12	3	48	18	125	50	76	24	39	5
	4.0	3.0	16.0	18.0	41.7	50.0	25.3	24.0	13.0	5.0
ท่านมักหาโอกาสพบปะ สังสรรค์เพื่อนฝูงเสมอ	24	4	81	26	135	47	39	19	21	4
	8.0	4.0	27.0	26.0	45.0	47.0	13.0	19.0	7.0	4.0
ท่านมักหาโปรแกรม ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเสมอ	28	9	63	25	111	37	60	25	37	4
	9.3	9.0	21.0	25.0	37.0	37.0	20.0	25.0	12.3	4.0



ผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี



ผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่จะพักผ่อนอยู่บ้านเวลาว่างมากที่สุด รองลงมาตามลำดับได้แก่ ความสนใจในเรื่องที่จะทำงานเฉพาะเวลาอยู่ที่ทำงานเท่านั้น และชอบที่จะแสวงหาข่าวสารความรู้จากสื่อต่าง ๆ



ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวทางการดำเนินชีวิต

แนวทางการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
ท่านแสวงหาความสุขให้ ตนเองเสมอ	44	14	149	48	92	33	11	3	4	1
	14.7	14.0	49.7	48.0	30.7	33.0	3.7	3.0	1.3	1.0
ท่านเห็นความสำคัญของ การอยู่ร่วมกันในสังคม	60	21	178	58	58	20	3		1	
	20.0	21.0	59.3	58.0	19.3	20.0	1.0		0.3	
ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ บ้านเมืองเสมอ	42	10	133	48	109	35	14	5	2	1
	14.0	10.0	44.3	48.0	36.3	35.0	4.7	5.0	0.7	1.0
ท่านคิดว่าการศึกษาสำคัญ ที่สุด	167	59	111	38	18	3	4			
	55.7	59.0	37.0	38.0	6.0	3.0	1.3			
ท่านเห็นว่าการตัดสินใจร่วม กันหลายคนดีกว่าคนเดียว	89	27	135	46	73	26	1		2	
	29.7	27.0	45.0	46.0	24.3	26.0	0.3		0.7	
ท่านซื้อสินค้าราคาถูก ไว้ก่อนเสมอ	28	5	68	20	168	58	33	14	3	2
	9.3	5.0	22.7	20.0	56.0	58.0	11.0	14.0	1.0	2.0
ท่านวางแผนอนาคตให้ กับตนเองเสมอ	46	14	136	47	102	34	16	4		
	15.3	14.0	45.3	47.0	34.0	34.0	5.3	4.0		
ท่านคิดว่าปัญหาด้าน เศรษฐกิจสำคัญต่อการอยู่รอด	117	27	133	55	47	16	2	1	1	
	39.0	27.0	44.3	55.0	15.7	16.0	0.7	1.0	0.3	



ผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี



ผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การศึกษามีความสำคัญที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านเศรษฐกิจสำคัญต่อการอยู่รอด ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจร่วมกันหลายคนย่อมดีกว่าคน ๆ เดียว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจง  
ตารางได้ดังนี้

1. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ  
โทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับโทรทัศน์	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ดูทุกวัน	192	82	274
	64.0	82.0	68.5
ดูบ่อย (5-6 วันต่อสัปดาห์)	49	11	60
	16.3	11.0	15.0
ดูบ้าง (3-4 วันต่อสัปดาห์)	38	6	44
	12.7	6.0	11.0
ไม่ค่อยได้ดู (1-2 วันต่อสัปดาห์)	21	1	22
	7.0	1.0	5.5
ไม่เคยดูเลย			
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน  
คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือดูบ่อย (5-6 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 15.0  
ดูบ้าง(3-4 วันต่อสัปดาห์) จำนวนใกล้เคียงกับดูบ่อย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่ค่อย  
ได้ดู (1-2 วันต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 5.5 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าไม่เคยมีใคร ไม่เคยดู  
โทรทัศน์เลย

2. เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับระหว่างวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ต่ำกว่า 30 นาที	21	3	24
	7.0	3.0	6.0
30 นาที - 59 นาที	57	13	70
	19.0	13.0	17.5
1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง	146	55	201
	48.7	55.0	50.3
มากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมง	66	26	92
	22.0	26.0	23.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	10	3	13
	3.3	3.0	3.3
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับโทรทัศน์ในวันธรรมดา โดยเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือระยะเวลามากกว่า 3 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 6 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 23.0 และระยะเวลา 30 นาที - 59 นาที คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระยะเวลาต่ำกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับผู้เปิดรับมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.3

3. เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์) กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเฉลี่ยในการเปิดรับโทรทัศน์	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ไม่ถึง 2 ชั่วโมง	53	16	69
	17.7	16.0	17.3
2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 5 ชั่วโมง	127	35.0	162
	42.3	35.0	40.5
5 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 8 ชั่วโมง	76	35	111
	25.3	35.0	27.8
8 ชั่วโมงถึง 12 ชั่วโมง	33	10	43
	11.0	10.0	10.8
มากกว่า 12 ชั่วโมง	11	4	15
	3.7	4.0	3.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยเปิดรับโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเวลา 2 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.5 เปิดรับเฉลี่ย 5 ชั่วโมงแต่ไม่ถึง 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.8 เปิดรับไม่ถึง 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 17.3, เปิดรับ 8 ชั่วโมงถึง 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเปิดรับมากกว่า 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.8

#### 4. ช่วงเวลาในการเปิดรับ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับโทรทัศน์

ช่วงเวลา	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
เวลา 6.00 - 9.00 น.	4	0	4
	1.3	0.0	1.0
เวลา 9.00 - 12.00 น.	12	2	14
	4.0	2.0	3.5
เวลา 12.00 - 15.00 น.	6	2	8
	2.0	2.0	2.0
เวลา 15.00 - 17.00 น.	7	0	7
	2.3	0.0	1.8
เวลา 17.00 - 21.00 น.	117	37	154
	39.0	37.0	38.5
เวลา 21.00 - 24.00 น.	151	58	209
	50.3	58.0	52.3
หลัง 24.00 น.	3	1	4
	1.0	1.0	1.0
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 21.00 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาตามลำดับคือช่วงเวลา 17.00 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5, ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงเวลา 12.00 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่วงเวลา 15.00 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ช่วงเวลา 6.00 - 9.00 น. และช่วงเวลาหลัง 24.00 น. มีจำนวนร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 1.0

5. ผู้แนะนำในการเปิดโทรศัพท์ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้แนะนำในการตัดสินใจเปิดรับโทรศัพท์

ผู้แนะนำในการเปิดรับโทรศัพท์	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียดำใช้จ่าย	
เพื่อน	9	1	10
	3.0	1.0	2.5
พ่อแม่	3	0	3
	1.0	0.0	0.8
พี่น้อง	6	0	6
	2.0	0.0	1.5
ตัดสินใจเอง (ไม่มีใครแนะนำ)	282	99	381
	94.0	99.0	95.3
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดตัดสินใจเปิดรับโทรศัพท์ด้วยตนเอง(ไม่มีใครแนะนำ) คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนที่เหลือจำนวนเล็กน้อยตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้อื่น ซึ่งได้แก่เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และตัดสินใจตามพ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 0.8

6. กิจกรรมที่ทำขณะดูโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างในขณะดูโทรทัศน์ไม่ได้ทำกิจกรรมอื่นและบางส่วนทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมด้วย ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำระหว่างเปิดรับโทรทัศน์

กิจกรรมระหว่างเปิดรับโทรทัศน์	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียบค่าใช้จ่าย	
รับประทานอาหาร	87	29	116
	29.0	29.0	29.0
อ่านหนังสือหรือทำการบ้าน	34	11	45
	11.3	11.0	11.3
คุยกับคนอื่นเกี่ยวกับรายการที่กำลังดู	36	10	46
	12.0	10.0	11.5
ดูอย่างเดียว ไม่ได้ทำอย่างอื่น	128	50	178
	42.7	50.0	44.5
ทำงานบ้าน	15	0	15
	5.0	0.0	3.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ขณะที่เปิดรับโทรทัศน์จะดูเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ทำอย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งมีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ ดูขณะรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละร้อยละ 29.0, คุยเกี่ยวกับรายการที่กำลังดู คิดเป็นร้อยละ 11.5 อ่านหนังสือ/ทำการบ้านขณะที่ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.8

7. สถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ดังตาราง

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีโทรทัศน์ โดยเรียงตามลำดับความบ่อยครั้ง  
ในการเปิดรับ

สถานีโทรทัศน์	ลำดับการเลือก											
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อื่น ๆ	
ช่อง 3	149	24	95	22	24	31	4	8	3	1	2	
	49.7	24.0	31.7	22.0	8.0	31.0	1.3	8.0	1.0	1.0	0.7	
ช่อง 5	5	1	36	3	79	10	38	17	13	10	4	6
	17.0	1.0	12.0	3.0	26.3	10.0	12.7	17.0	4.3	10.0	0.7	6.0
ช่อง 7	85	10	110	21	53	21	11	12	1	3		2
	28.3	10.0	36.7	21.0	17.7	21.0	3.7	12.0	0.3	3.0		2.0
ช่อง 9	7		19	3	36	4	58	3	23	15	2	18
	2.3		6.3	3.0	12.0	4.0	19.3	3.0	7.7	15.0	0.7	18.0
ช่อง 11	3		5	1	4	1	5	3	28	1	29	24
	1.0		1.7	1.0	1.3	1.0	1.7	3.0	9.3	1.0	9.7	24.0
ไอทีวี	51	8	19	18	53	14	5	6	13	8	13	8
	17.0	8.0	6.3	18.0	17.7	14.0	1.7	6.0	4.3	8.0	4.3	8.0
ยูทีวี		32		12		2		3		1		2
		32.0		12.0		2.0		3.0		1.0		2.0
ไอบีซี		25		17		10		2		2		4
		25.0		17.0		10.0		2.0		2.0		4.0
ไทยสกาย				2		1		2		1		
				2.0		1.0		2.0		1.0		



ประเภทรับชมฟรี



ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากจำนวนสถานีโทรทัศน์ทั้งหมด กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี  
จะเลือกเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับหนึ่ง สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เป็นอันดับสอง  
และไอทีวีเป็นอันดับสาม ในขณะที่ผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจะเลือกเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์  
ยูทีวีเป็นอันดับหนึ่ง ไอบีซีเป็นอันดับสอง ช่อง 3 เป็นอันดับสาม



## 8. เหตุผลในการตัดสินใจดูโทรทัศน์ ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ตัดสินใจดูโทรทัศน์ โดยเรียงตามลำดับการเลือกของผู้เปิดรับ

เหตุผลในการเลือก	ลำดับการเลือก											
	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5		อันดับ 6	
เพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปสนทนากับผู้อื่น	14	1	39	8	113	30	22	12	2	5	1	1
	4.7	1.0	13.0	8.0	37.7	30.0	7.3	12.0	0.7	5.0	0.3	1.0
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน	127	57	116	24	39	14	1	1		1		
	42.3	57.0	38.7	24.0	13.0	14.0	0.3	1.0		1.0		
เพื่อได้รับข่าวสารที่ทันโลก/เหตุการณ์	141	35	93	37	31	12	5	3		1		
	47.0	35.0	31.0	37.0	10.3	12.0	1.7	3.0		1.0		
เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนแก้เหงา	15	5	31	15	57	18	40	13	8	9	2	3
	5.0	5.0	10.3	15.0	19.0	18.0	13.3	13.0	2.7	9.0	0.7	3.0
มีรายการถ่ายทอดสดให้เลือกชมมาก	3	2	8	3	15	10	13	7	15	6	6	11
	1.0	2.0	2.7	3.0	5.0	10.0	4.3	7.0	5.0	6.0	2.0	11.0
เพื่อฝึกฝนภาษาอังกฤษ			3	9	7	9	6	7	9	8	15	10
			1.0	9.0	2.3	9.0	2.0	7.0	3.0	8.0	5.0	10.0

ประเภทรับชมฟรี

ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเปิดรับโทรทัศน์ของกลุ่มผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีเรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ทันโลก ทันเหตุการณ์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/เรียน, เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนแก้เหงา ในขณะที่กลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่าย เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเปิดรับโทรทัศน์เรียงตามลำดับได้แก่ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/เรียน, เพื่อได้รับข่าวสารที่ทันโลก ทันเหตุการณ์และเพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนแก้เหงา

๑. ความบ่อยครั้งในการดูโทรทัศน์จำแนกตามประเภทของรายการ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ  
รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการ  
โทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

ประเภทรายการ	ความบ่อยครั้งที่ดู									
	ดูทุกวัน		5-6 วัน/สด.		3-4 วัน/สด.		1-2 วัน/สด.		ไม่เคยดูเลย	
ข่าวในประเทศ	166	56	46	17	52	15	35	9	1	2
	55.3	56.0	15.3	17.0	17.3	15.0	11.7	9.0	0.3	2.0
ข่าวต่างประเทศ	139	45	37	21	60	18	58	12	6	4
	46.3	45.0	12.3	21.0	20.0	18.0	19.3	12.0	2.0	4.0
สารคดี	26	12	19	7	59	28	156	47	35	5
	8.7	12.0	6.3	7.0	19.7	28.0	52.0	47.0	11.7	5.0
วิเคราะห์บ้าน เมือง	54	17	35	7	47	23	123	39	39	13
	18.0	17.0	11.7	7.0	15.7	23.0	41.0	39.0	13.0	13.0
กีฬา	60	22	31	6	54	14	101	31	51	26
	20.0	22.0	10.3	6.0	18.0	14.0	33.7	31.0	17.0	26.0
ละคร	98	21	51	15	79	21	52	29	19	13
	32.7	21.0	17.0	15.0	26.3	21.0	17.3	29.0	6.3	13.0
ดนตรีและเพลง	49	21	31	15	82	21	118	33	18	8
	16.3	21.0	10.3	15.0	27.3	21.0	39.3	33.0	6.0	8.0
เกมโชว์	31	4	34	12	90	27	125	41	19	15
	10.3	4.0	11.3	12.0	30.0	27.0	41.7	41.0	6.3	15.0
ภาพยนตร์ไทย	7	1	11	2	29	7	119	35	131	53
	2.3	1.0	3.7	2.0	9.7	7.0	39.7	35.0	43.7	53.0
ภาพยนตร์ต่าง ประเทศ	31	35	36	24	67	25	139	15	24	1
	10.3	35.0	12.0	24.0	22.3	25.0	46.3	15.0	8.0	1.0
เด็กและการ์ตูน	21	9	16	4	28	11	146	33	82	40
	7.0	9.0	5.3	4.0	9.3	11.0	48.7	33.0	27.3	40.0

ประเภทรับชมฟรี

ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย ดูรายการข่าวในประเทศเป็นอันดับหนึ่ง และรายการข่าวต่างประเทศเป็นอันดับสอง โดยที่กลุ่มผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีจะดูรายการละครและกีฬาเป็นอันดับถัดมา ขณะที่กลุ่มผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่าย จะดูรายการภาพยนตร์ต่างประเทศและกีฬา เป็นลำดับถัดมา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเปิดรับโทรทัศน์ สามารถแจกแจงตารางได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อประเภทรายการโทรทัศน์ ผลการวิจัยสามารถจัดลำดับความพึงพอใจต่อ

ประเภทรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ดังตาราง

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ

ประเภทรายการ	ระดับความพอใจ									
	พอใจมาก		พอใจ		ไม่มีความเห็น		ไม่พอใจ		ไม่พอใจมาก	
ข่าวในประเทศ	45	17	209	59	34	17	11	4		1
	15.0	17.0	69.7	59.0	11.3	17.0	3.7	4.0		1.0
ข่าวต่างประเทศ	27	15	215	69	51	13	5	1	1	1
	9.0	15.0	71.7	69.0	17.0	13.0	1.7	1.0	0.3	1.0
สารคดี	48	21	172	52	74	21	5	2	1	1
	16.0	21.0	57.3	52.0	24.7	21.0	1.7	2.0	0.3	1.0
กีฬา	38	15	153	42	86	38	19	1	1	3
	12.7	15.0	51.0	42.0	28.7	38.0	6.3	1.0	0.3	3.0
ภาพยนตร์ไทย	5		70	15	123	55	69	22	29	6
	1.7		23.3	15.0	41.0	55.0	23.0	22.0	9.7	6.0
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	36	35	177	54	65	7	20	4		
	12.0	35.0	59.0	54.0	21.7	7.0	6.7	4.0		
ดนตรีและเพลง	42	15	142	56	71	20	39	6	5	3
	14.0	15.0	47.3	56.0	23.7	20.0	13.0	6.0	1.7	3.0
เด็กและการดูน	20	4	125	37	128	51	19	5	5	2
	6.7	4.0	41.7	37.0	42.7	51.0	6.3	5.0	1.7	2.0
เกมโชว์	23	4	157	43	74	27	31	20	14	5
	7.7	4.0	52.3	43.0	24.7	27.0	10.3	20.0	4.7	5.0
วาไรตี้	34	7	174	52	63	30	21	6	7	4
	11.3	7.0	58.0	52.0	21.0	30.0	7.0	6.0	2.3	4.0
ทอล์กโชว์	36	11	172	50	74	29	11	5	6	4
	12.0	11.0	57.3	50.0	24.7	29.0	3.7	5.0	2.0	4.0
ละคร	45	6	164	48	54	29	27	13	7	3
	15.0	6.0	54.7	48.0	18.0	29.0	9.0	13.0	2.3	3.0
สุขภาพ	19	5	141	38	115	46	18	7	4	3
	6.3	5.0	47.0	38.0	38.3	46.0	6.0	7.0	1.3	3.0
แม่บ้านและสตรี	9	3	102	32	165	48	18	12	4	4
	3.0	3.0	34.0	32.0	55.0	48.0	6.0	12.0	1.3	4.0

ประเภทรับชมฟรี

ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 18 พบว่า ระดับความพอใจในประเภทรายการโทรทัศน์ มีดังนี้ รายการข่าวในประเทศ, ข่าวต่างประเทศ, สารคดี, กีฬา, ภาพยนตร์ ต่างประเทศ, คนตรีและเพลง, เกมโชว์, วาไรตี้, ทอล์กโชว์, ละคร, สุขภาพ จะอยู่ในระดับพอใจ รายการภาพยนตร์ไทย, เด็กและการ์ตูนและแม่บ้านและ สตรี ระดับความพอใจอยู่ในระดับไม่มีความเห็น ซึ่งระดับความพอใจดังกล่าว เหมือนกันทั้งในผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ความพึงพอใจต่อรูปแบบและการนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยสามารถจัดลำดับความพึงพอใจได้ดังรายละเอียดในตาราง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจในรูปแบบและการนำเสนอรายการทางโทรทัศน์

รูปแบบและการนำเสนอรายการ	ระดับความพอใจ																																																																																																																																																																																																																																																
	พอใจมาก		พอใจ		ไม่มีความเห็น		ไม่พอใจ		ไม่พอใจมาก																																																																																																																																																																																																																																								
ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์	70	20	203	74	16	6	10		1			23.3	20.0	67.7	74.0	5.3	6.0	3.3		0.3		ความหลากหลายของรายการ	37	19	164	55	38	7	59	18	1	1		12.3	19.0	54.7	55.0	12.7	7.0	19.7	18.0	0.3	1.0	รูปแบบการนำเสนอรายการ	17	8	183	59	60	17	36	14	1	2		5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0
	23.3	20.0	67.7	74.0	5.3	6.0	3.3		0.3		ความหลากหลายของรายการ	37	19	164	55	38	7	59	18	1	1		12.3	19.0	54.7	55.0	12.7	7.0	19.7	18.0	0.3	1.0	รูปแบบการนำเสนอรายการ	17	8	183	59	60	17	36	14	1	2		5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0											
ความหลากหลายของรายการ	37	19	164	55	38	7	59	18	1	1		12.3	19.0	54.7	55.0	12.7	7.0	19.7	18.0	0.3	1.0	รูปแบบการนำเสนอรายการ	17	8	183	59	60	17	36	14	1	2		5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																						
	12.3	19.0	54.7	55.0	12.7	7.0	19.7	18.0	0.3	1.0	รูปแบบการนำเสนอรายการ	17	8	183	59	60	17	36	14	1	2		5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																	
รูปแบบการนำเสนอรายการ	17	8	183	59	60	17	36	14	1	2		5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																												
	5.7	8.0	61.0	59.0	20.0	17.0	12.0	14.0	0.3	2.0	ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																							
ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	16	4	195	63	67	25	19	8	1			5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																		
	5.3	4.0	65.0	63.0	22.3	25.0	6.3	8.0	0.3		พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																													
พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	8	2	171	67	97	21	19	8	3	2		2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																								
	2.7	2.0	57.0	67.0	32.3	21.0	6.3	8.0	1.0	2.0	ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																			
ความแปลกใหม่ของเนื้อหารายการ	14	9	119	42	83	21	76	27	6	1		4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																														
	4.7	9.0	39.7	42.0	27.7	21.0	25.3	27.0	2.0	1.0	สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																									
สาระที่ได้จากการรับชม	12	8	200	60	48	19	36	13	3			4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																				
	4.0	8.0	66.7	60.0	16.0	19.0	12.0	13.0	1.0		คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																															
คุณภาพของภาพและเสียง	15	8	202	63	54	20	23	8	2	1		5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																										
	5.0	8.0	67.3	63.0	18.0	20.0	7.7	8.0	0.7	1.0	ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																					
ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	22	13	130	55	129	27	16	4		1		7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																
	7.3	13.0	43.3	55.0	43.0	27.0	5.3	4.0		1.0	เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																											
เวลาในการโฆษณา	5	5	110	34	83	25	75	33	24	3		1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																																						
	1.7	5.0	36.7	34.0	27.7	25.0	25.0	33.0	8.0	3.0	ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																																																	
ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	12	7	185	56	53	26	41	10	5	1		4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																																																												
	4.0	7.0	61.7	56.0	17.7	26.0	13.7	10.0	1.7	1.0																																																																																																																																																																																																																																							

ประเภทรับชมฟรี

ประเภทเสียค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์ สามารถแจกแจงตารางได้ดังนี้  
 ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับโทรทัศน์

ข้อความ	ระดับการใช้ประโยชน์									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
ทำให้ท่านได้รับข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ	93	32	168	60	37	8	1			
	31.0	32.0	56.0	60.0	12.3	8.0	0.3			
ทำให้ท่านนำข้อมูลไป สนับสนุนความคิดตนเอง	28	13	135	40	123	44	10	1	1	2
	9.4	13.0	45.2	40.0	41.1	44.0	3.3	1.0	0.3	2.0
ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เครียดและได้พักผ่อน	75	40	156	50	62	10	4		1	
	25.1	40.0	52.2	50.0	20.7	10.0	1.3		0.3	
ทำให้นำเรื่องราวที่ได้รับ ไปพูดคุยกับผู้อื่น	33	14	148	47	102	37	14	1	1	1
	11.0	14.0	49.5	47.0	34.1	37.0	4.7	1.0	0.3	1.0
ทำให้เป็นแนวทางในการ ดำเนินชีวิตประจำวัน	21	4	86	28	150	61	32	5	8	2
	7.0	4.0	28.8	28.0	50.2	61.0	10.7	5.0	2.7	2.0
ทำให้ท่านได้เห็นและเข้าใจ ปัญหาสังคมดีขึ้น	30	8	150	57	103	33	14	1	1	
	10.0	8.0	50.2	57.0	34.4	33.0	4.7	1.0	0.3	
ทำให้ท่านได้รับความรู้ ใหม่ ๆ	53	20	175	65	64	15	7			
	17.7	20.0	58.5	65.0	21.4	15.0	2.3			
ทำให้ท่านได้มีเวลา สนทนากับครอบครัว	15	7	90	26	152	48	33	15	7	4
	5.0	7.0	30.1	26.0	50.8	48.0	11.0	15.0	2.3	4.0
ทำให้ได้ชมสิ่งที่น่าสนใจ และแปลก ๆ	32	13	146	53	106	30	13	2	1	2
	10.7	13.0	48.8	53.0	35.5	30.0	4.3	2.0	0.3	2.0
ทำให้ท่านได้ชมรายการ ถ่ายทอดสด	45	23	131	56	100	17	19	3	2	1
	15.1	23.0	43.8	56.0	33.4	17.0	6.4	3.0	0.7	1.0
ทำให้ท่านมีโลกทัศน์ กว้างไกล	58	29	147	51	76	20	16		1	
	19.4	29.0	49.2	51.0	25.4	20.0	5.4		0.3	
ทำให้ท่านได้มีความรู้แล ฝึกฝนภาษาต่างประเทศ	20	13	50	34	140	40	75	9	13	4
	6.7	13.0	16.7	34.0	46.8	40.0	25.1	9.0	4.3	4.0
ทำให้ท่านกระตือรือร้นที่ จะพัฒนาตนเอง	21	14	100	34	143	46	30	5	4	1
	7.0	14.0	33.4	34.0	47.8	46.0	10.0	5.0	1.3	1.0
ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ ที่เชื่อถือได้	10	7	108	33	148	54	26	5	6	1
	3.3	7.0	36.1	33.0	49.5	54.0	8.7	5.0	2.0	1.0
ทำให้ท่านติดตามข่าวสาร และเหตุการณ์ในโลกได้	54	22	171	55	69	21	4	2		
	18.1	22.0	57.2	55.0	23.1	21.0	1.3	2.0		
ทำให้ท่านได้รู้เรื่องราว ที่หาดูได้ยาก	36	16	120	46	114	33	25	4	2	1
	12.0	16.0	40.1	46.0	38.1	33.0	8.4	4.0	0.7	1.0

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์ สามารถแจกแจงตารางได้ดังนี้ ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับโทรทัศน์

ข้อความ	ระดับการใช้ประโยชน์									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
ทำให้ท่านได้รับข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ	93	32	168	60	37	8	1			
	31.0	32.0	56.0	60.0	12.3	8.0	0.3			
ทำให้ท่านนำข้อมูลไปสนับสนุนความคิดตนเอง	28	13	135	40	123	44	10	1	1	2
	9.4	13.0	45.2	40.0	41.1	44.0	3.3	1.0	0.3	2.0
ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเครียดและได้พักผ่อน	75	40	156	50	62	10	4		1	
	25.1	40.0	52.2	50.0	20.7	10.0	1.3		0.3	
ทำให้ท่านนำเรื่องราวที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่น	33	14	148	47	102	37	14	1	1	1
	11.0	14.0	49.5	47.0	34.1	37.0	4.7	1.0	0.3	1.0
ทำให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน	21	4	86	28	150	61	32	5	8	2
	7.0	4.0	28.8	28.0	50.2	61.0	10.7	5.0	2.7	2.0
ทำให้ท่านได้เห็นและเข้าใจปัญหาสังคมดีขึ้น	30	8	150	57	103	33	14	1	1	
	10.0	8.0	50.2	57.0	34.4	33.0	4.7	1.0	0.3	
ทำให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ	53	20	175	65	64	15	7			
	17.7	20.0	58.5	65.0	21.4	15.0	2.3			
ทำให้ท่านได้มีเวลาสนทนากับครอบครัว	15	7	90	26	152	48	33	15	7	4
	5.0	7.0	30.1	26.0	50.8	48.0	11.0	15.0	2.3	4.0
ทำให้ได้ชมสิ่งที่น่าสนใจและแปลก ๆ	32	13	146	53	106	30	13	2	1	2
	10.7	13.0	48.8	53.0	35.5	30.0	4.3	2.0	0.3	2.0
ทำให้ท่านได้ชมรายการถ่ายทอดสด	45	23	131	56	100	17	19	3	2	1
	15.1	23.0	43.8	56.0	33.4	17.0	6.4	3.0	0.7	1.0
ทำให้ท่านมีโลกทัศน์กว้างไกล	58	29	147	51	76	20	16		1	
	19.4	29.0	49.2	51.0	25.4	20.0	5.4		0.3	
ทำให้ท่านได้มีความรู้แลฝึกฝนภาษาต่างประเทศ	20	13	50	34	140	40	75	9	13	4
	6.7	13.0	16.7	34.0	46.8	40.0	25.1	9.0	4.3	4.0
ทำให้ท่านกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง	21	14	100	34	143	46	30	5	4	1
	7.0	14.0	33.4	34.0	47.8	46.0	10.0	5.0	1.3	1.0
ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้	10	7	108	33	148	54	26	5	6	1
	3.3	7.0	36.1	33.0	49.5	54.0	8.7	5.0	2.0	1.0
ทำให้ท่านติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ในโลกได้	54	22	171	55	69	21	4	2		
	18.1	22.0	57.2	55.0	23.1	21.0	1.3	2.0		
ทำให้ท่านได้รู้เรื่องราวที่หาได้ยาก	36	16	120	46	114	33	25	4	2	1
	12.0	16.0	40.1	46.0	38.1	33.0	8.4	4.0	0.7	1.0



จากตารางที่ 20 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์ระดับมากในเรื่องของ ทำให้ได้รับข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ, ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดและได้พักผ่อน, ทำให้นำเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น, ทำให้เข้าใจปัญหาสังคมดีขึ้น, ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ, ทำให้ได้ชมสิ่งที่น่าสนใจและแปลก ๆ, ทำให้ได้ชมรายการถ่ายทอดสด, ทำให้มีโลกทัศน์กว้างไกล, ทำให้ติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ในโลกได้และทำให้ได้รู้เรื่องราวที่หาดูได้ยาก และมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางในเรื่องของทำให้นำข้อมูลไปสนับสนุนความคิดตนเอง, ทำให้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน, ทำให้มีเวลาสนทนากับครอบครัว, ทำให้มีความรู้และฝึกฝนภาษาต่างประเทศ, ทำให้กระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเองและทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจะมีการใช้ประโยชน์ในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่แต่ในสัดส่วนที่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร การใช้เวลาว่าง ของผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภท  
รับชมฟรีมีความแตกต่างกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี  
กับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามเพศ

เพศ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ชาย	105	34	139
	35.0	34.0	34.8
หญิง	195	66	261
	65.0	66.0	65.3
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

$$X^2 = 0.033 (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสีย  
ค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนของเพศชาย เพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี  
กับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจําแนกตามอายุ

อายุ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
14-20 ปี	32	13	45
	10.7	13.0	11.3
21-30 ปี	139	49	188
	46.3	49.0	47.0
31-40 ปี	99	26	125
	33	26.0	31.3
41-50 ปี	24	11	35
	8.0	11.0	8.8
51-59 ปี	6	1	7
	2.0	1.0	1.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

$$X^2 = 2.85 \quad (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายมีส่วนของอายุในช่วงต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทาง  
สถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
มัธยมศึกษาตอนต้น	3		3
	1.0		0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	37	5	42
	12.3	5.0	10.5
ปวส./อนุปริญญา	29	6	35
	9.7	6.0	8.8
ปริญญาตรี	191	59	250
	63.7	59.0	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	30	70
	13.3	30.0	17.5
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

$$X^2 = 18.16 (P < 0.05)$$

ตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วน  
ของระดับการศึกษาสูงกว่าผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	102 34.0	26 26.0	128 32.0
พนักงานบริษัทเอกชน	139 46.3	48 48.0	187 46.8
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	40 13.3	15 15.0	55 13.8
กิจการส่วนตัว/ งานอิสระ	17 5.7	11 11.0	28 7.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ ผู้เกษียณอายุ	2 0.7		2 0.5
รวม	300 100.0	100 100.0	400 100.0

$$X^2 = 5.41 (P > 0.05)$$

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายมีสัดส่วนของอาชีพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่า  
ใช้จ่ายจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ประเภทผู้เปิดรับ		รวม
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	
20,000-30,000 บาท	149	30	179
	49.7	30.0	44.8
30,001-40,000 บาท	42	11	53
	14.0	11.0	13.3
40,001-50,000 บาท	38	24	62
	12.7	24.0	15.5
50,001-75,000 บาท	35	12	47
	11.7	12.0	11.8
> 75,000 บาท	36	23	59
	12.0	23.0	14.8
รวม	300	100	400
	100.0	100.0	100.0

$$X^2 = 19.37 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 25 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายมีส่วนของระดับรายได้โดยรวมของครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีระดับ  
รายได้โดยรวมของครอบครัวสูงกว่าผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภท  
รับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามกิจกรรมเวลาว่าง

กิจกรรม	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
เล่นกีฬา	2.56	2.46	1.08	1.04	0.77	0.44
พักผ่อนต่างจังหวัด	2.66	2.63	1.05	1.05	0.27	0.79
ดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุ	4.09	4.34	0.94	0.79	2.42	0.02
ทำงานอดิเรก	3.22	3.02	0.99	0.97	1.79	0.07
ดูภาพยนตร์ที่โรง- ภาพยนตร์	2.53	2.85	1.17	1.15	2.37	0.02
ช้อปปิ้ง	2.97	3.31	1.05	0.8	3.44	0.01
เที่ยวยามราตรี	1.63	1.55	0.88	0.86	0.8	0.43
เล่นเกมสีกด	1.76	2.05	1.0	1.29	2.04	0.04
รวม	2.67	2.79	0.5	0.43	2.06	0.04

$P < 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายมีส่วนร่วมการปฏิบัติกิจกรรมเวลาว่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีการปฏิบัติ  
เวลาว่างมากกว่าผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูโทรทัศน์/ฟังวิทยุ,  
การดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์, การช้อปปิ้งและการเล่นเกมสีกด/เกมสีกอมพิวเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี กับประเภทเสี้ยค่าใช้จ่ายจำแนกตามความสนใจ

ความสนใจ	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสี้ยค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสี้ยค่าใช้จ่าย		
ท่านชอบแสวงหาข่าวสารความรู้	3.79	3.9	0.83	0.78	1.16	0.25
ท่านมักหาโอกาสอยู่กับครอบครัว	3.65	3.77	0.95	0.98	1.05	0.29
ท่านชอบพักผ่อนอยู่บ้านเวลาว่าง	3.85	3.79	0.89	1.05	0.54	0.59
งานส่วนงาน พักผ่อนส่วนพักผ่อน คืออุดมคติของท่าน	3.71	3.81	0.92	0.88	0.95	0.34
ท่านทำงานเพื่อส่วนรวมเสมอ	3.43	3.39	0.72	0.77	0.43	0.67
ท่านชอบแต่งตัวตามแฟชั่น	2.63	2.76	0.93	0.84	1.21	0.23
ท่านชอบทำอาหารนอกบ้าน	2.73	2.9	1.01	0.86	1.54	0.13
ท่านมักหาโอกาสพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงเสมอ	3.16	3.07	0.99	0.88	0.81	0.42
ท่านชอบหาโปรแกรมท่องเที่ยว	2.95	3.1	1.13	1.01	1.18	0.24
รวม	3.33	3.4	0.42	0.36	1.52	0.13

จากตารางที่ 27 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและประเภทเสี้ยค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนของความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี กับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามแนวทางการดำเนินชีวิต

แนวทางการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
ท่านแสวงหาความสุขให้ตนเอง	3.73	3.72	0.81	0.78	0.1	0.92
ท่านเห็นความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคม	3.98	4.01	0.68	0.65	0.43	0.67
ท่านมักติดตามข่าวสารบ้านเมือง	3.66	3.62	0.8	0.78	0.51	0.61
ท่านคิดว่าการศึกษาสำคัญที่สุด	4.47	4.56	0.67	0.56	1.33	0.19
ท่านเห็นว่าการตัดสินใจร่วมกันหลายคนดีกว่าคน ๆ เดียว	4.03	4.01	0.78	0.74	0.19	0.85
ท่านซื้อสินค้าราคาถูกก่อนเสมอ	3.28	3.12	0.82	0.79	1.72	0.09
ท่านมักวางแผนอนาคตให้ตนเอง	3.71	3.72	0.79	0.76	0.12	0.91
ท่านคิดว่าปัญหาเศรษฐกิจสำคัญ	4.21	4.09	0.75	0.69	1.4	0.16
รวม	3.88	3.85	0.39	0.36	0.63	0.53

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่าย มีสัดส่วนแนวทางการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 2. ผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมี  
พฤติกรรม的开รับโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับ  
ประเภทเสียค่าใช้จ่าย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการดูรายการโทรทัศน์

ประเภทของรายการ	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
ข่าวในประเทศ	4.14	4.17	1.11	1.12	0.27	0.78
ข่าวต่างประเทศ	3.82	3.91	1.26	1.21	0.65	0.52
สารคดี	2.47	2.74	1.07	1.08	2.11	0.04
วิเคราะห์สถานการณ์บ้านเมือง	2.81	2.76	1.32	1.28	0.31	0.75
กีฬา	2.82	2.67	1.38	1.49	0.97	0.34
ละคร	3.53	3.02	11.28	1.36	3.35	0.01
ดนตรีและเพลง	2.92	3.08	1.18	1.3	1.17	0.24
เกมโชว์	2.78	2.48	1.07	1.02	2.36	0.02
ภาพยนตร์ไทย	1.8	1.6	0.93	0.8	1.91	0.06
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	2.7	3.77	1.12	1.12	8.29	0.00
เด็กและการตูน	2.14	2.06	1.11	1.24	0.58	0.56
รวม	2.95	3.01	0.76	0.77	0.62	0.54

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและ  
ประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีส่วนความบ่อยครั้งในการดูโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)

ตัวแปร	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ วันธรรมดา	2.68	3.0	1.11	0.92	2.9	0.004

$P < 0.05$

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี และประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีส่วนของพฤติกรรมในการเปิดรับโทรทัศน์ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้เปิดรับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

ตัวแปร	X		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ วันเสาร์-อาทิตย์	2.19	2.43	1.14	1.07	1.82	0.07

จากตารางที่ 31 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี  
และประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์  
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์รวม

ตัวแปร	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
พฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์รวม	2.43	2.71	1.05	0.9	2.39	0.02

$P < 0.05$

จากตารางที่ 32 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์รวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์โดยรวมมากกว่าผู้เปิดรับประเภทรับชมฟรี

สมมติฐานข้อ 3. ผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีการใช้  
ประโยชน์และความพึงพอใจจากการดูโทรทัศน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับ  
ประเภทเสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามความพอใจในประเภทรายการโทรทัศน์

ประเภทรายการ	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
ข่าวในประเทศ	3.96	3.88	0.64	0.77	0.87	0.38
ข่าวต่างประเทศ	3.87	3.97	0.59	0.65	1.34	0.18
สารคดี	3.87	3.93	0.7	0.78	0.69	0.49
กีฬา	3.7	3.66	0.79	0.86	0.47	0.64
ภาพยนตร์ไทย	2.84	2.81	0.95	0.77	0.37	0.71
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.77	4.2	0.75	0.74	5.02	0.00
ดนตรีและเพลง	3.59	3.74	0.94	0.9	1.38	0.17
เด็กและการ์ตูน	3.46	3.36	0.78	0.74	1.05	0.29
เกมโชว์	3.48	3.21	0.95	0.98	2.43	0.02
วาไรตี้	3.69	3.53	0.85	0.87	1.68	0.09
ทอล์กโชว์	3.74	3.6	0.79	0.9	1.5	0.13
ละคร	3.72	3.41	0.91	0.9	2.87	0.0
สุขภาพ	3.52	3.35	0.76	0.81	1.8	0.07
แม่บ้านและสตรี	3.32	3.18	0.69	0.84	1.43	0.15
รวม	3.6	3.56	0.41	0.36	0.86	0.39

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี  
และประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีส่วนความพึงพอใจในประเภทของรายการทาง  
โทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตาม  
สมมติฐาน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสี้ยค่าใช้จ่ายจำแนกตามความพอใจในรูปแบบและการนำเสนอรายการ

รูปแบบและการนำเสนอรายการ	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสี้ยค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสี้ยค่าใช้จ่าย		
ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์	4.1	4.14	0.66	0.49	0.59	0.56
ความหลากหลายของรายการ	3.59	3.73	0.95	1.0	1.24	0.22
รูปแบบการนำเสนอรายการ	3.6	3.57	0.79	0.9	0.35	0.73
ช่วงเวลาในการแพร่ภาพ	3.69	3.63	0.69	0.69	0.77	0.44
พิธีกรและผู้ดำเนินรายการ	3.54	3.59	0.7	0.75	0.56	0.58
ความแปลกใหม่ในเนื้อหารายการ	3.2	3.31	0.94	1.0	1.01	0.31
สาระที่ได้จากการรับชม	3.61	3.63	0.79	0.81	0.23	0.82
คุณภาพของภาพและเสียง	3.69	3.69	0.72	0.78	0.03	0.98
ระบบการส่งเสียง 2 ภาษา	3.53	3.75	0.71	0.77	2.59	0.01
เวลาในการโฆษณา	2.99	3.05	1.01	1.0	0.52	0.61
ความตรงต่อเวลาในการแพร่ภาพ	3.53	3.58	0.84	0.81	0.48	0.63
รวม	3.55	3.61	0.46	0.5	0.97	0.33

จากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและประเภทเสี้ยค่าใช้จ่ายมีส่วนความพึงพอใจในรูปแบบและการนำเสนอรายการทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภท  
เสียค่าใช้จ่ายจำแนกตามการใช้ประโยชน์ในการเปิดรับโทรทัศน์

การใช้ประโยชน์จากการดูโทรทัศน์	$\bar{X}$		S.D.		t	P
	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย	รับชมฟรี	เสียค่าใช้จ่าย		
ท่านได้รับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ	4.18	4.24	0.65	0.59	0.81	0.42
ท่านนำข้อมูลไปสนับสนุนความคิดตนเอง	3.59	3.61	0.75	0.8	0.22	0.83
ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	3.99	4.3	0.77	0.64	3.91	0.0
ท่านนำเรื่องราวไปพูดคุยกับคนอื่น	3.65	3.72	0.78	0.75	0.76	0.45
ท่านมีแนวทางในการดำเนินชีวิต	3.26	3.27	0.87	0.71	0.13	0.89
ท่านเห็นและเข้าใจปัญหาสังคมดีขึ้น	3.64	3.73	0.77	0.62	1.16	0.25
ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ	3.9	4.05	0.73	0.59	2.02	0.05
ท่านได้มีเวลาสนทนากับครอบครัว	3.23	3.17	0.83	0.91	0.66	0.51
ท่านได้ชมสิ่งแปลก ๆ ที่น่าสนใจ	3.64	3.73	0.77	0.79	0.98	0.33
ท่านได้ชมรายการถ่ายทอดสด	3.65	3.97	0.86	0.78	3.25	0.0
ท่านมีโลกทัศน์กว้างไกล	3.81	4.09	0.84	0.7	3.3	0.0
ท่านได้ฝึกฝนภาษาต่างประเทศ	2.95	3.43	0.94	0.97	4.35	0.0
ท่านกระตือรือร้นจะพัฒนาตนเอง	3.34	3.55	0.83	0.83	2.21	0.03
ท่านได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.29	3.4	0.78	0.74	1.22	0.22
ท่านติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในโลก	3.91	3.97	0.72	0.72	0.73	0.47
ท่านได้รู้เรื่องราวที่หาดูได้ยาก	3.54	3.72	0.86	0.82	1.86	0.06
รวม	3.6	3.74	0.5	0.45	2.6	0.01

$P < 0.05$

จากตารางที่ 35 พบว่ากลุ่มผู้เปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีและ  
ประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีส่วนของการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับโทรทัศน์แตกต่าง  
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้เปิดรับ  
ประเภทเสียค่าใช้จ่ายมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับสูงกว่าประเภทรับชมฟรี