



# ผลสัมฤทธิ์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต The Achievement of the Internet TV Service Providers

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ ร้อยตรี สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- **Assistant Professor Acting 2<sup>nd</sup> Lt. Somkiet Luengsakchai**
- School of Communication Arts
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: somkiet\_lue@utcc.ac.th

## บทคัดย่อ

ผลสัมฤทธิ์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถพิจารณาจากความนิยมของผู้เข้าชมรายการหรือผู้บริโภคลือ หากผู้ให้บริการต้องการประสบผลสำเร็จต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมรายการหรือผู้บริโภคลือที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตนจากการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน บทความนี้แสดงให้เห็นถึงผลการวิจัยเชิงสำรวจดังกล่าวพบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ (GS) เท่ากับ 3.71 มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่ได้รับ (GO) เท่ากับ 3.57 อยู่เท่ากับ 0.14 ซึ่งจัดได้ว่า มีผลแตกต่างกันอยู่เพียงเล็กน้อย โดยเมื่อจัดค่าทั้ง 2 ค่าตามเกณฑ์การให้คะแนนและการแบ่งระดับคะแนนแล้ว มีค่า GS และค่า GO อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงว่าความพอใจที่เกิดขึ้นจริงมีค่าเท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ คือจะมีผลทำให้ผู้รับชมมีความพอใจสื่อในระดับมากนั่นเอง และทำให้อัตราความชื่นชอบและความสนใจในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังคงมีโอกาสมเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต

**คำสำคัญ:** ผลสัมฤทธิ์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

## Abstract

The achievement of the internet TV service providers can be determined by the popularity. If they want to succeed, they must understand the real needs of the internet TV audiences by survey research in expectancy and gratification of usage.

This article shows the results of the survey research found that the average Gratification Sought (GS), 3.71 was more than the average Gratification Obtained (GO), 3.57 were equal to 0.14. The difference was only slight. The range of the two values based on the scoring scale and the level of the GS and the GO had remained more level. Determine that the two values were equal level. This shows that the audiences were gratified to internet TV in more level. And the rate of interesting and gratification of internet TV users will be growth.

**Keywords:** Achievement, Internet TV Service Providers

## กระแสความนิยมของผู้บริโภคสื่อต่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

ทุกวันนี้นอกจากการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์จากสื่อโทรทัศน์แบบดั้งเดิม (Television) แล้ว ผู้รับชมหรือผู้บริโภคสื่อยังสามารถเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Television) ที่มีทั้งรายการสด รายการย้อนหลัง รายการช่องพิเศษ และคลิปวิดีโอรายการต่าง ๆ ได้ตามความต้องการในทุกสถานที่และทุกเวลา โดยมีเว็บไซต์และผู้ให้บริการด้านรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet TV Service Providers) อยู่เป็นจำนวนมากมายที่ต่างก็ได้พยายามแข่งขันกันผลิตรายการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในสังคมเครือข่าย (Social Network) ให้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ได้แก่ เว็บไซต์สำหรับรับชมฟรีทีวีที่มีทั้งรายการสดและรายการย้อนหลังของโครงการประเมินคุณภาพสื่อโดยกระทรวงวัฒนธรรม (<http://www.me.in.th/live/index.php>) เว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ในเครือข่ายขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (<http://www.mcot.net/index.html>) และเว็บไซต์สำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ช่องพิเศษและคลิปวิดีโอรายการต่าง ๆ ทั้งของในประเทศและต่างประเทศ

เช่น ยูทูป (<http://www.youtube.com/>) ยาฮูทีวี (<http://tv.yahoo.com/>) กูเกิลวิดีโอ (<http://video.google.com/>) กระปุกทีวี (<http://tv.kapook.com/>) สนุกทีวี (<http://tv.sanook.com/>) และไอเฮียทีวี (<http://www.ihere.tv/>) เป็นต้น โดยผู้รับชมหรือผู้บริโภคสื่อสามารถเลือกเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) โน้ตบุ๊ก (Notebook) เน็ตบุ๊ก (Netbook) และอุปกรณ์พกพาเคลื่อนที่ (Mobile Device) ได้แก่ แท็บเล็ต (Tablet) ไอแพด (iPad) พ็อคเก็ตพีซี (Pocket PC) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นต้น

สำหรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคสื่อต่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ทำการสำรวจออนไลน์ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2553 จำนวน 14,067 คน พบว่า ภาพรวมของการทำกิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในลักษณะการรับชมรายการต่าง ๆ ได้แก่ การรับชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Online TV.) ร้อยละ 1.0 และการดาวน์โหลดละครหรือภาพยนตร์ (Downloads Series/Movie/Anime) เพื่อรับชม

ร้อยละ 1.2 นอกจากนี้ ยังทำการสำรวจพฤติกรรม การใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) ทางด้านมัลติมีเดีย พบว่า แอปพลิเคชันการรับชมการถ่ายทอดสด (Streaming Player) ร้อยละ 8.7 และแอปพลิเคชันสำหรับการรับชมคลิปหรือวิดีโอ ร้อยละ 6.8 โดยผลการสำรวจออนไลน์นี้ ทำให้เห็นถึงกระแสความนิยมของผู้บริโภคสื่อต่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งจากการใช้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ให้บริการทางด้านรายการโทรทัศน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และจากการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทางด้านมัลติมีเดีย (Multimedia Application) เพื่อทำการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลง (Music Video)

จากบทความวิจัยในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่องการใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553ก: 45) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 1,406 คน มีจำนวนผู้ไม่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตและไม่มี ความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 978 คน คิดเป็นร้อยละ 69.56 และมีจำนวนผู้ใช้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 30.44 ดังนั้น สัดส่วนของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานครกับผู้ไม่เคยใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต และไม่มีความสามารถในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 1 ต่อ 2.285 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระแส ความนิยมและแนวโน้มการเติบโตได้ของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตในเมืองหลวง นอกจากนี้ บทความวิจัย ดังกล่าวยังได้กล่าวถึงผลสำรวจด้านความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ใช้งานไว้ด้วยส่วนหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้ผู้อ่าน ผู้ผลิตรายการ และผู้ให้บริการ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเข้าใจถึงความต้องการ

ของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี และสามารถนำข้อมูลและ วิธีการสำรวจนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ เนื้อหาสาระรายการที่ดีมีคุณภาพสอดคล้องตรงกับความ ต้องการที่แท้จริงของผู้ชมหรือผู้บริโภคสื่อ บทความกล่าวถึงแนวทางการสำรวจความต้องการ ของผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในเบื้องต้น ก่อนที่จะอธิบายถึงความต้องการของผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ตลอดจนสรุปแนวทางการ นำไปประยุกต์ใช้งานต่อไป

## แนวทางการสำรวจความต้องการของ ผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

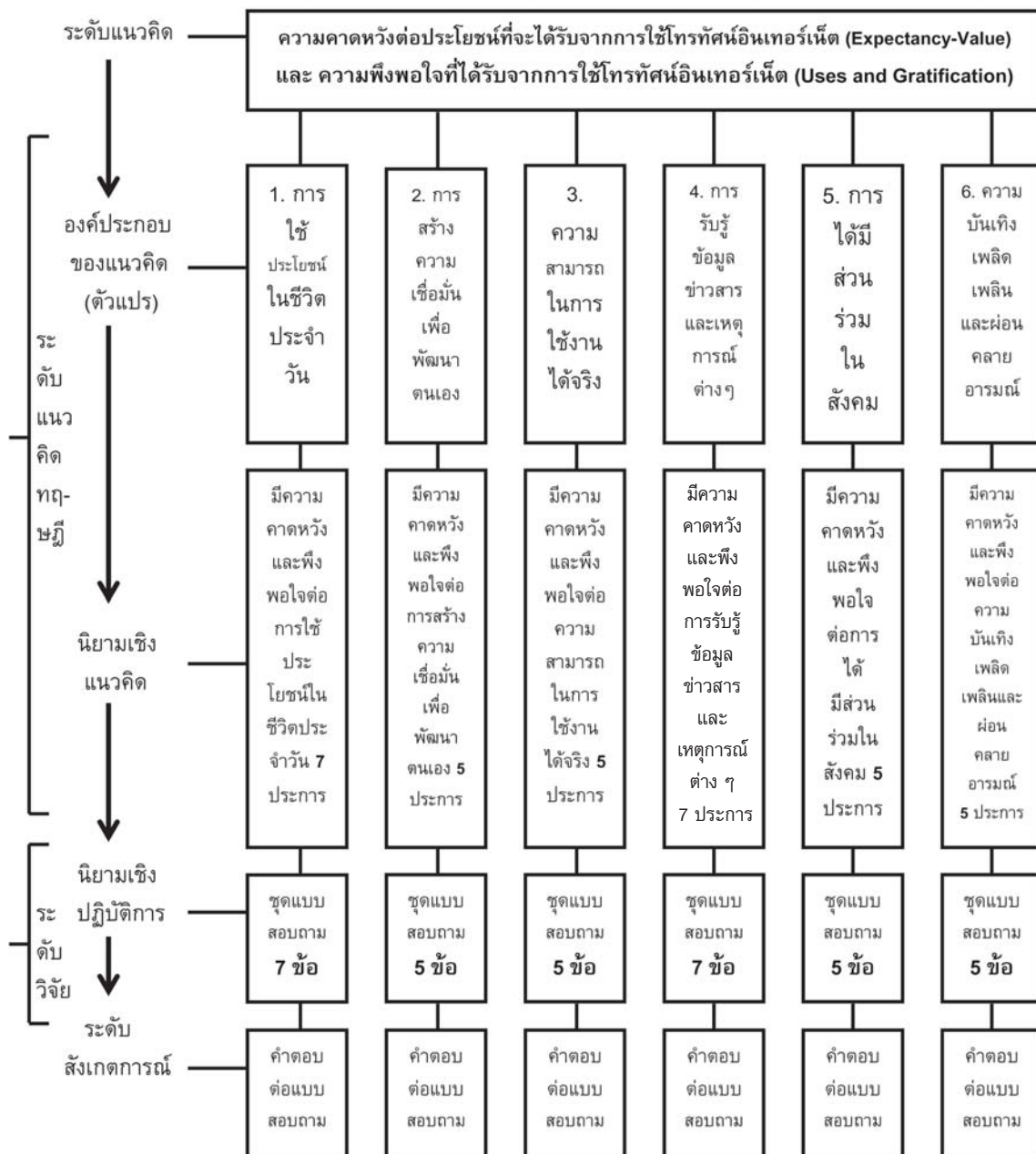
แนวทางการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค สื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในบทความนี้ ใช้ข้อค้นพบจากรายงานการวิจัยเรื่องการใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553ข: 86-96, 131-136) ซึ่งมี แนวคิดและวิธีวิทยาการวิจัย (Research Methodology) ดังนี้

1. การสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้กำหนดรายละเอียดของตัวแปรตาม 2 ตัวแปร คือ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตใน 6 ด้าน (ดังภาพที่ 1) เพื่อนำไปสร้าง “ชุดแบบสอบถาม” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจนี้ ส่วน “คำตอบต่อแบบสอบถาม” จะได้ กล่าวถึงใน “ผลการวิจัย” ต่อไป

2. การนำแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบ คุณภาพของเครื่องมือในด้านความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของความ สอดคล้องของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม

(Index of Item Objective Congruence) นั้น มีความตรงตามเนื้อหา โดยข้อคำถามทั้งหมดทุกข้อ

ได้ค่า IOC มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (มากกว่า 0.5 ขึ้นไป) โดยได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 , 0.8 และ 1.0



ที่มา: Frankfort – Nachmias and Frankfort – Nachmias, 1992: 34 อ้างถึงใน องอาจ นัยวัฒน์, 2548: 37

ภาพที่ 1 การประยุกต์แนวคิดเชิงนามธรรมมาสู่ตัวแปรสำคัญและการสังเกตการณ์เชิงประจักษ์ในระดับปฏิบัติการวิจัย

3. การนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) โดยเลือกทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง คือ ผู้ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามแต่ละข้อ และเพื่อวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ หรือ ค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเที่ยงมีค่าเท่ากับ 0.9441 และ 0.9420 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างพื้นที่แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Area Sampling) จากประชากรในพื้นที่เขตการปกครองต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 กลุ่มเขต

5. การนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาลงรหัส (Coding) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC หาค่าทางสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ความต้องการของผู้บริโภคสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต

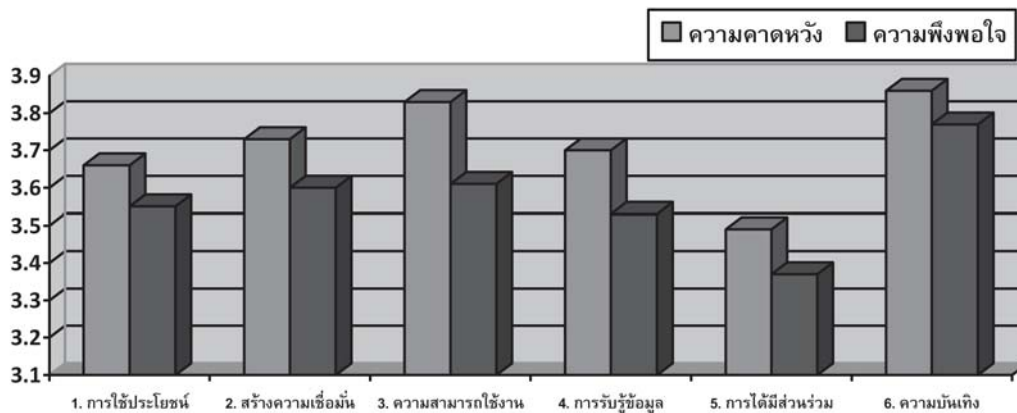
ความต้องการของผู้บริโภคสื่อโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตในบทความนี้ ผู้เขียนขอเสนอผลการวิจัยในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตจากรายงานการวิจัยเรื่องการ

ใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร (สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย, 2553: 189, 195-196, 198-202, 292-293) มาเสนอ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) จำนวน 428 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังทั้ง 6 ด้าน (Compute Variable) เท่ากับ 3.71 หมายถึง มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรความคาดหวัง เท่ากับ 0.61 สำหรับค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน เท่ากับ 3.57 หมายถึง มีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรความพึงพอใจ เท่ากับ 0.60 ทั้งนี้ สามารถแสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตได้ดังแผนภูมิที่ 1 และเมื่อทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) = 0.686 และค่าความน่าจะเป็น (t-prob) หรือ ค่า Sig. (2-tailed) = 0.000\*\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ คือ 0.01 กล่าวคือ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้

โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

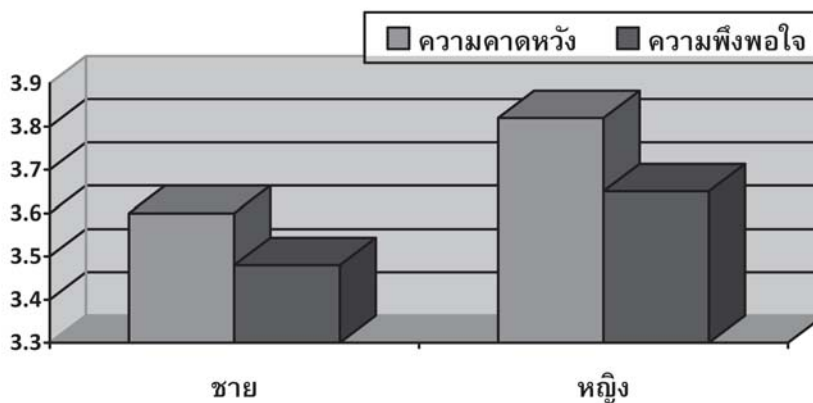
( $r = 0.686$ ) เนื่องจากถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ที่ได้มีค่า 0.60-0.80 ขึ้นไป จะถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง



แผนภูมิที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ใน 6 ด้าน

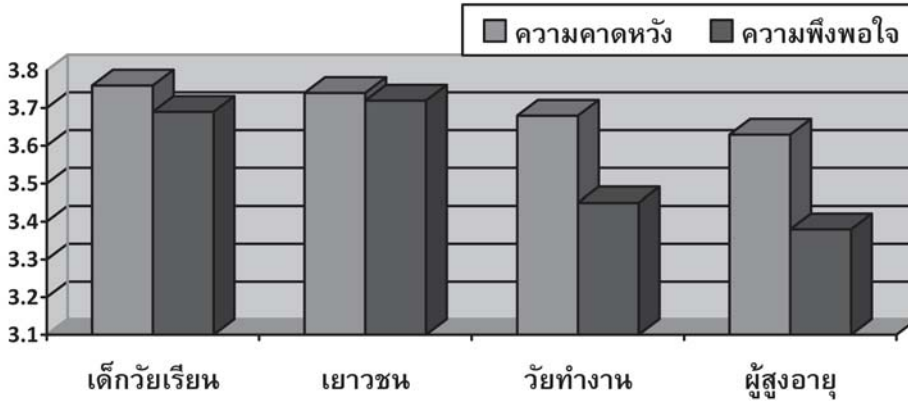
2. ผลการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตตามลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังแผนภูมิที่ 2-13

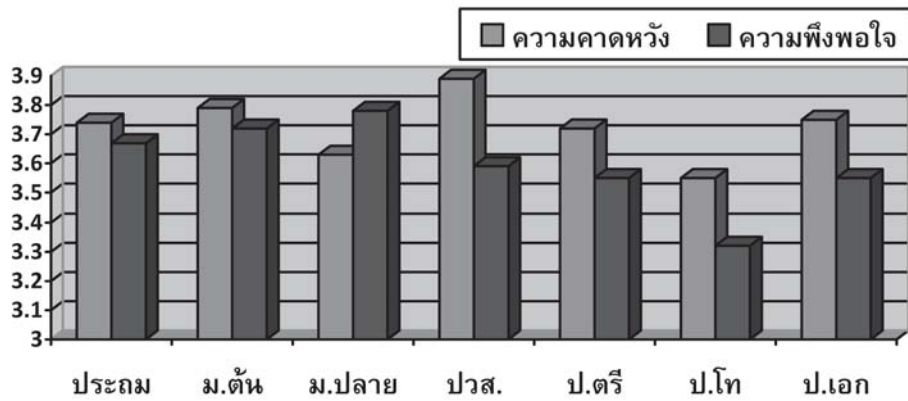


แผนภูมิที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

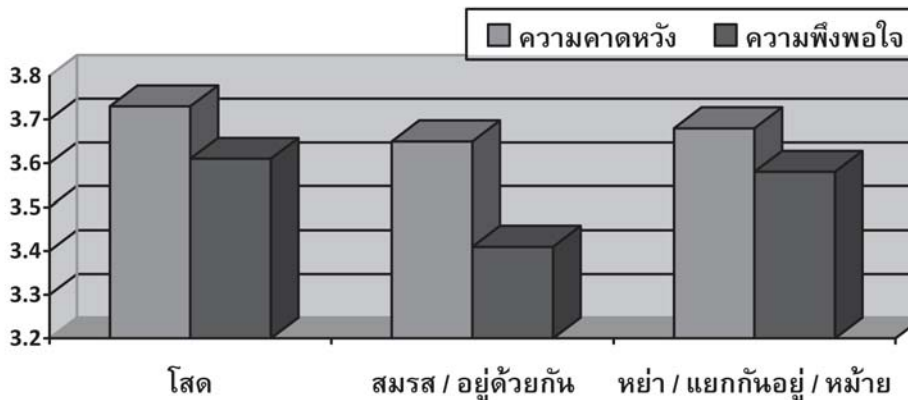




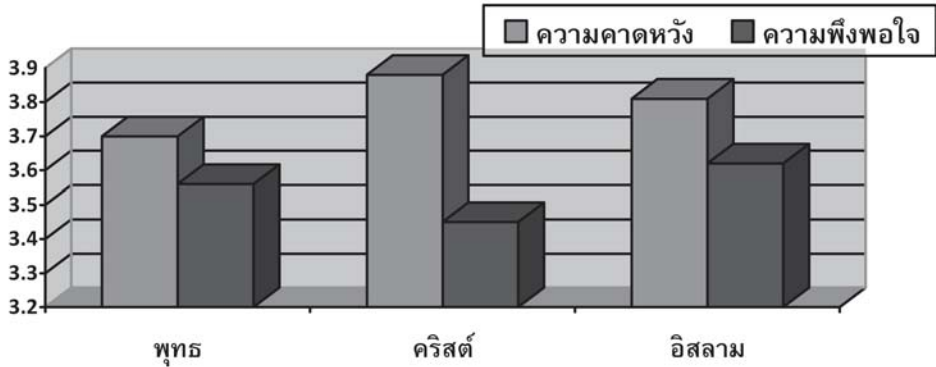
แผนภูมิที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ



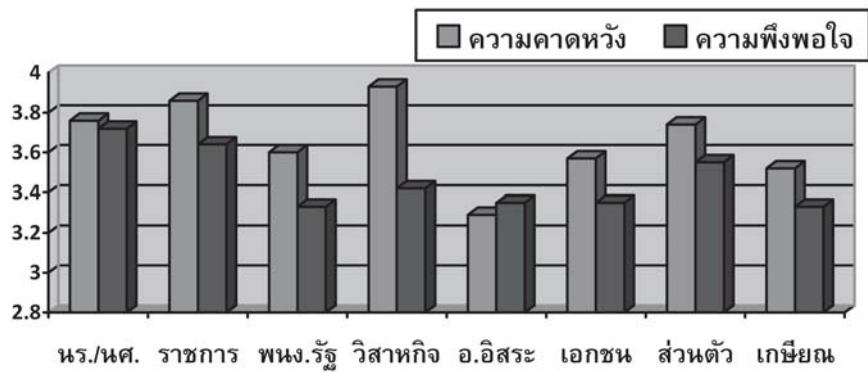
แผนภูมิที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา



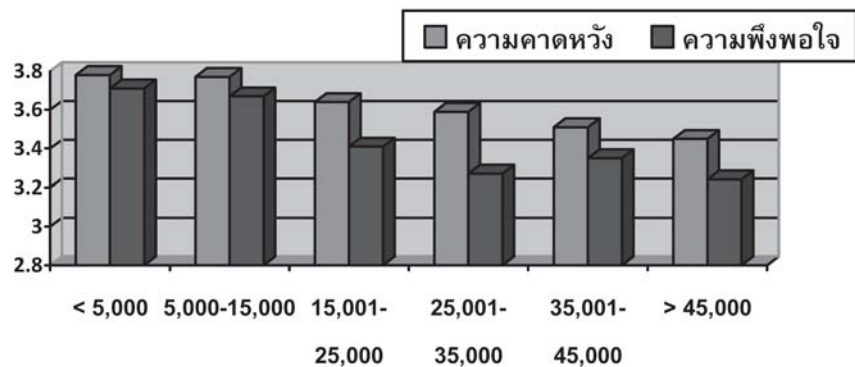
แผนภูมิที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพ



แผนภูมิที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามศาสนา

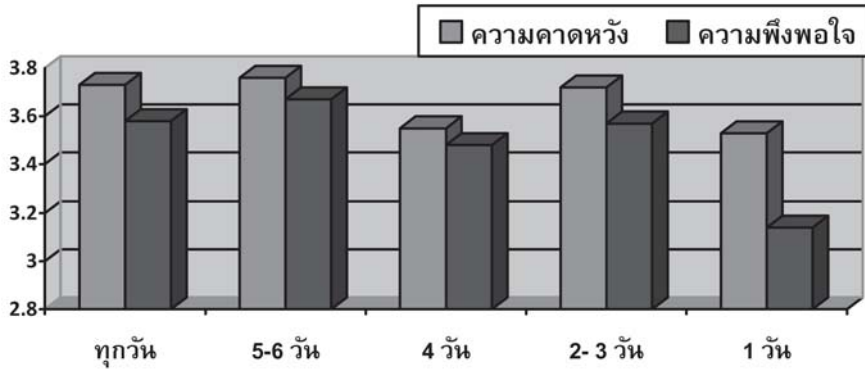


แผนภูมิที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

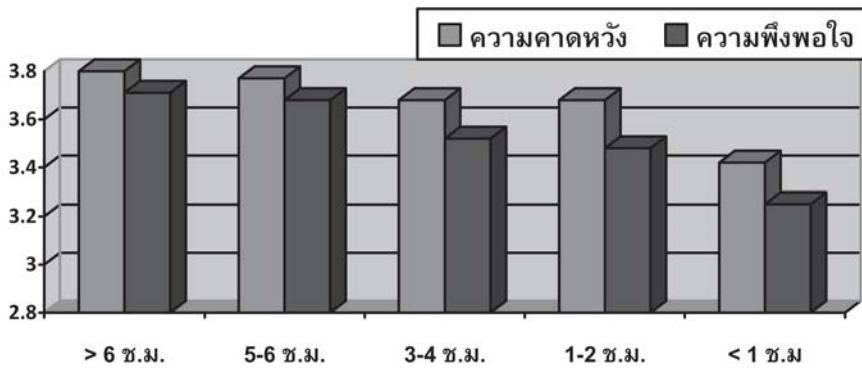


แผนภูมิที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

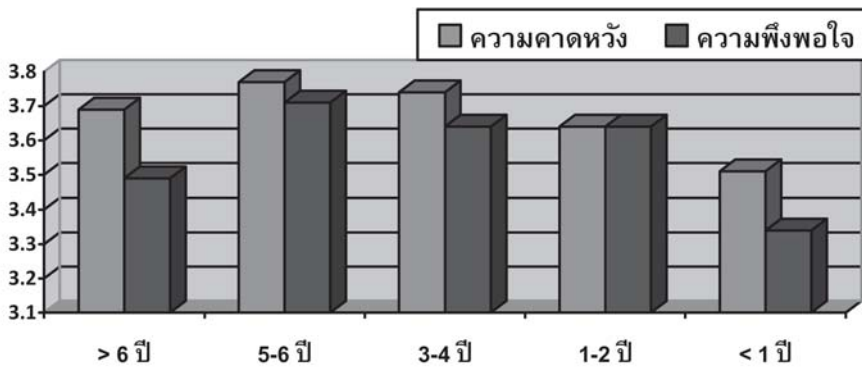




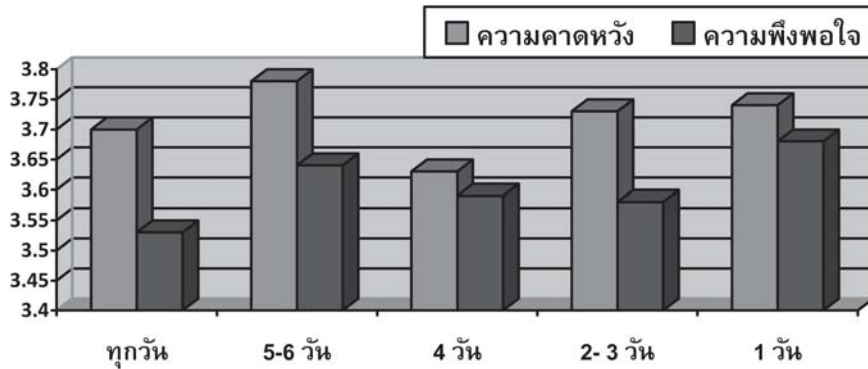
แผนภูมิที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปิดรับชมโทรทัศน์ (วันต่อสัปดาห์)



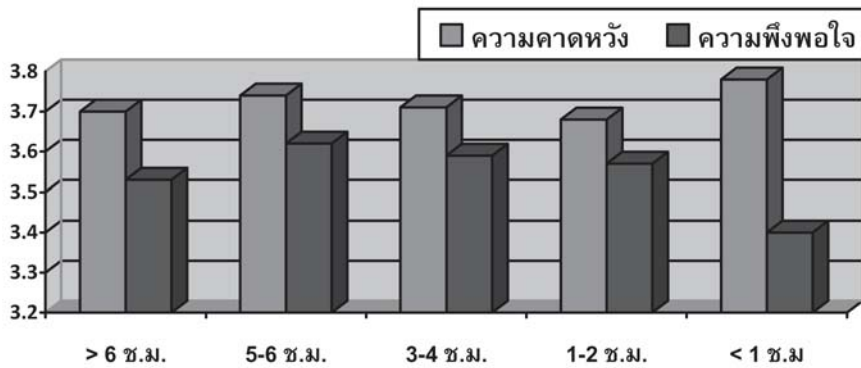
แผนภูมิที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการเปิดรับชมโทรทัศน์ (ชั่วโมงต่อวัน)



แผนภูมิที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการใช้โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (จำนวนปี)



แผนภูมิที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต (วันต่อสัปดาห์)



แผนภูมิที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต (ชั่วโมงต่อวัน)

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ยังได้เสนอข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม ดังนี้

1. การใช้งานอินเทอร์เน็ตขึ้นอยู่กับความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญ
2. การรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ประเภทรายการสด ยังมีการกระตุกของการรับชมรายการ เนื่องจากมีการดาวน์โหลด จึงทำให้ขาดความต่อเนื่องของการรับชมรายการ

3. ข้อเสียของอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความล่าช้าในการรับชม อีกทั้งภาพและเสียงไม่คมชัดเท่ากับโทรทัศน์แบบเดิม

4. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตยังไม่เพียงพอต่อการดาวน์โหลดในบางเว็บไซต์ ทำให้การรับชมรายการบางครั้งไม่ดีเท่าที่ควร ต้องรอนานในการรับชมหรือรับชมไม่ได้เลย

5. ควรมีการปรับปรุงแถบความกว้างของช่องสัญญาณ (Bandwidth) ให้กว้างกว่านี้ รวมถึงการเพิ่ม

แถบความกว้างของช่องสัญญาณจากต่างประเทศ (International Bandwidth) และความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล (Speed-up Download)

6. ค่าบริการด้านอินเทอร์เน็ตยังแพงอยู่ ลักษณะภาพจากโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังมีคุณภาพไม่น่าพอใจ แต่พอใจที่สามารถรับชมข่าวสารจากต่างประเทศหรือรายการต่างประเทศอื่น ๆ ได้

7. การเปิดเว็บไซต์ของต่างประเทศช้ากว่าเว็บไซต์ในประเทศไทย เพราะเลือกใช้ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ ซึ่งมีค่าบริการราคาถูก จึงอยากให้อินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง แต่มีความเร็วเพิ่มขึ้น

8. อุปกรณ์ และค่าบริการทางอินเทอร์เน็ตควรมีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน และในอนาคตควรเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐานของทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

9. ควรจะมีผังรายการ และรูปแบบรายการที่หลากหลายมากขึ้น

10. โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขวางและรวดเร็ว จึงน่าจะมีรายการเพื่อการเผยแพร่ด้านศิลปกรรมให้มากขึ้น

11. ควรมีการควบคุมรายการต่าง ๆ เพื่อไม่ให้มีสื่อลามกอนาจารที่จะทำให้วัยรุ่นหมกมุ่น

12. โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเปิดรับชมมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไป แต่ความคาดหวังที่จะได้รับด้านคุณภาพของสื่อยังไม่ได้มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือยังไม่เท่ากับโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากไม่มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของรายการและเนื้อหาการนำเสนอ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ยังไม่พร้อมสมบูรณ์ทั้งด้านผู้ส่งและผู้รับสาร จึงทำให้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังเป็นแค่การเปิดรับชมอย่างผ่าน ๆ เท่านั้น

13. โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตนอกจากจะมีประโยชน์ด้านบันเทิงและการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีประโยชน์ด้านการศึกษา เช่น สามารถฝึกฝนฟังภาษาอังกฤษ และสามารถหาความรู้จากคลิปวิดีโอต่าง ๆ เช่น วิธีการทำอาหาร และเทคนิคการทำซอสบดต่าง ๆ เป็นต้น

## บทสรุปและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้งาน

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต จำนวน 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก คือ 3.71 และ 3.57 โดยเมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเรียงระดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความบันเทิงเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ (3.86, 3.77) มากที่สุด รองลงมา คือ ความสามารถในการใช้งานได้จริง (3.83, 3.61) และการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อพัฒนาตนเอง (3.73, 3.60) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง “95.5 FMX.” ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ นุจรีดวงแก้ว (2542) พบว่า ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากรายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก มีความพึงพอใจรายการทั้งในประเด็นที่ว่า รายการช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด พอใจที่รายการได้ให้ความรู้ในการเสริมทักษะภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการในระดับมากเช่นกัน โดยมักใช้ประโยชน์จากรายการเป็นเพื่อนช่วยคลาย

ความเหงา เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และนำประโยชน์ด้านทักษะภาษาอังกฤษไปประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา รวมทั้งนำไปฝึกฝนสำหรับใช้ในการทำงานในอนาคต และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการส่งข้อความสั้นในรายการวิทยุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ ศรีบังอร ทีน้ำคำ (2550) พบว่า ผู้ฟังรายการวิทยุในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการส่งข้อความสั้นผ่านรายการวิทยุสูงสุด คือ การได้รับความสบายใจ คลายเหงา หรือผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.76

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $r = 0.686$ ) กล่าวคือ ถ้าความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย โดยสามารถอธิบายตามทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 314-316) ซึ่งเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทางการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications) อย่างลุ่มลึกมากขึ้น โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า บรรดาวิธีการวิจัยที่สังกัดแนวทางทางการใช้และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น ได้มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทาง

บวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น ดูข่าว ก็ได้รางวัลเป็น “ข้อมูล” ดูหนังดูละคร ก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือการเปิดรับสื่อนั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) หรือ “ความชอบเป็นส่วนตัว” แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้น เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน จึงเปิดหน้าละครก่อนจะอ่านข่าว หรือในกรณีโทรทัศน์อาจจะกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนจากช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่ช่องที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจ” ที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratifications) ทั้งนี้ พาล์มกรีน และ เรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn, 1985 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 314-316) ได้แสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) โดยแยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ (การแสวงหาความพึงพอใจ – Gratifications Sought - GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained - GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร (ใช้ที่ไรไม่เคยผิดหวัง) ในกรณี GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะพลอยเพิ่มไปด้วย ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน และปรากฏออกมาเป็นการที่อัตราความนิยม (Rating) ตกลงหรืออัตราการขายสื่อลดลง หรือการหมุนไปดูช่องอื่น ๆ แทนในกรณีของโทรทัศน์

สำหรับผลการวิจัยเชิงสำรวจนี้ พบว่า ค่า GS (ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะ

ได้รับ เท่ากับ 3.71) มีค่ามากกว่า ค่า GO (ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจที่ได้รับ เท่ากับ 3.57) อยู่เท่ากับ 0.14 ซึ่งจัดได้ว่า มีผลแตกต่างกันอยู่เพียงเล็กน้อย โดยเมื่อจัดค่าทั้ง 2 ค่าตามเกณฑ์การให้คะแนนและการแบ่งระดับคะแนนแล้ว มีค่า GS และค่า GO อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน แสดงว่า ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงมีค่าเท่ากับที่คาดหวังเอาไว้ คือ จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับมากนั่นเอง และทำให้อัตราความชื่นชมและความสนใจในการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตยังคงมีโอกาสเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคตด้วยการศึกษาวิจัยและพัฒนาสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ให้มีประโยชน์และมีคุณภาพดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

แมคควอล และ เกอร์วิตซ์ (McQuail and Gurevitch, 1974 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534: 93) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

นอกจากนี้ แมคควอล และ เกอร์วิตซ์ ยังได้เสนอแนวทางปฏิบัติในการนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่า ทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุก ๆ อย่างมีความหมายได้ความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคน

อาจให้ความหมายของประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไป โดยมักนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพิกคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ (Anticipated Outcomes) จากการเปิดรับสื่อ พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคต ไม่ใช่ผลในอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่า จะได้จากสื่อ (ในอนาคต)

ทั้งนี้ สอดคล้องกันกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (คนกรุงเทพมหานคร) ที่ใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวข้องกับการใช้โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม โดยสรุปได้ 2 ด้าน คือ

1. ด้านเป็นสื่อที่มีประโยชน์ คือ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างขวางและรวดเร็ว โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตสามารถเปิดรับชมข่าวสารจากต่างประเทศหรือรายการต่างประเทศอื่นๆ ได้ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายในการเปิดรับชมมากกว่าโทรทัศน์ทั่วไป โทรทัศน์อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในด้านบันเทิง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการศึกษา เช่น สามารถฝึกฝนฟังภาษาอังกฤษ และสามารถหาความรู้จากคลิปวิดีโอต่าง ๆ ได้แก่ วิธีการทำอาหาร วิธีการแต่งหน้าและเสริมสวย และเทคนิคการทำข้อสอบต่าง ๆ เป็นต้น

2. ด้านเป็นสื่อที่ควรพัฒนาและปรับปรุง ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีผล

ต่อความต่อเนื่องในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเปิดรับชมรายการสด ปัจจัยด้านเทคนิคเกี่ยวกับคุณภาพของภาพและเสียงที่มีความคมชัดดีต่อกว่าโทรทัศน์ระบบเดิม ปัจจัยด้านราคาค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์และค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต ควรมีราคาที่ถูกลงกว่าปัจจุบัน และในอนาคตควรเป็นมาตรฐานสากลพื้นฐานของทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการผลิตรายการ เช่น การจัดทำผังรายการ และรูปแบบรายการที่หลากหลาย แต่ควรมีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพของรายการและเนื้อหาการนำเสนอ เพื่อสร้างกรอบมาตรฐานให้กับสื่อโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

ในท่ามกลางการแข่งขันกันให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการจำนวนมากายที่นำเสนอเนื้อหาสาระรายการทั้งที่เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคสื่อ่นั้น ความท้าทายสำหรับผลสัมฤทธิ์ของผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตในแต่ละรายนั้น นอกจากการผลิตรายการที่ดี มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสังคมแล้ว ยังมีความจำเป็นต้องทำการสำรวจความต้องการของตลาดผู้บริโภคสื่อ (Media Consumer Market) เพื่อผลิตรายการให้เข้าสู่กระแสความนิยมของผู้บริโภคสื่อเป้าหมาย (Target Audience) โดยสามารถพิจารณาจากยอดรวมของผู้เข้ารับชมรายการหรือผู้บริโภคสื่อ ซึ่งนอกจากจะหมายถึงอัตราความนิยมของผู้บริโภคสื่อที่มีต่อเว็บไซต์นั้น ๆ แล้วก็อาจจะหมายถึงการได้รับผลประโยชน์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ในแต่ละรายจากการโฆษณา การขายสินค้า และการให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ด้วย ดังนั้น หากผู้ให้บริการโทรทัศน์อินเทอร์เน็ตต้องการประสบผลสำเร็จที่ยั่งยืน จักต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้รับชมรายการหรือผู้บริโภคสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตนจากการสำรวจความคาดหวังและความ

พึงพอใจที่มีต่อการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการให้บริการเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

## บรรณานุกรม

- Benjarongkit, Yubon. 1991. **Analysis of the Receiver**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Denis, McQuail. 1994. **Mass Communication Theory**. 3<sup>rd</sup> ed. London: SAGE.
- Dhongkaew, Nujaree. 1999. "Satisfaction and Benefit from Listening to the Music "95.5 FMX." Undergraduate Students in Bangkok." Master's Thesis, Thammasat University. (in Thai).
- นุจรี ดวงแก้ว. 2542. "ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการเพลง "95.5 FMX." ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kaewthep, Kanchana. 1998. **Mass Communication: Theory and Approach to the Study**. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai).
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- Luengsakchai, Somkiet. 2010a. "Internet Television Usage of Bangkokians." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 30, 3: 31-65. (in Thai).
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2553ก. "การใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 30, 3: 31-65.
- Luengsakchai, Somkiet. 2010b. **Internet Television Usage of Bangkokians: Research Report**. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (in Thai).
- สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย. 2553ข. **การใช้โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร: รายงานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B. 1979. **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prince-Hall.
- Naiyapatana, Ong-art. 2005. **Quantitative and Qualitative Research Methodologies in Behavioral and Social Sciences**. Bangkok: Samlada Publishing House. (in Thai).
- องอาจ นัยพัฒน์. 2548. **วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- Palmgreen, P., and Rayburn, J.D. 1985a. **A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction**. n.p.
- \_\_\_\_\_. 1985b. "An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications." In K.E. Rosengren, P. Palmgreen, and L. A. Wenner (Eds.), **Media Gratification Research**, pp. 61-72. Beverly Hills, CA: Sage.
- Pongvichai, Sirichai. 2007. **The Statistical Analysis by Computer**. Special 17<sup>th</sup> ed. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (in Thai).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2550. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์**. ฉบับพิเศษ พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชย-ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Thailand. National Electronics and Computer Technology Center. Research Strategies and the Industry Index. 2010. **Report on a Survey of Internet Users in 2010** [Online]. Available: <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf> (in Thai).
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม. 2553. **รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.nectec.or.th/images/pdf/internetuser/internet53.pdf>
- Theenahmgkum, Sribangon. 2007. "Expectations and Satisfaction of Sending a Short Message in the Public Radio Show in

Bangkok.” Master’s Thesis, Thammasat University. (in Thai).

ศรีบังอร ที่น้ำคำ. 2550. “ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการส่งข้อความสั้นในรายการวิทยุ

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



**Assistant Professor Acting 2<sup>nd</sup> Lt. Somkiet Luengsakchai** received his Master of Arts (Mass Communication) from Chulalongkorn University. He is currently an Assistant Professor in the School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. His main interests are in Mass Communication, Broadcasting and New Media.