

พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
BEHAVIOR ON VIEWING DIGITAL TV OF AUDIENCE IN
THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-M-057-003

พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
BEHAVIOR ON VIEWING DIGITAL TV OF AUDIENCE IN
THE CENTRAL REGION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-M-057-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOR ON VIEWING DIGITAL TV OF AUDIENCE IN
THE CENTRAL REGION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2018
KMITL-2018-FAM-M-057-003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชม
ในเขตภาคกลาง

นักศึกษา

นางสาวลัญจ์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี

รหัสนักศึกษา

59611031

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตภาคกลาง 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รับชมรายการประเภทละครซิตคอม และซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียารายการที่ชอบ รับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33 ระดับความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล และปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Behavior On Viewing Digital TV Of Audience In The Central Region
Student	Miss.Waranlak Thavonsaksutee
Student ID	59611031
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The purposes of this study are 1) to study the digital TV-watching behaviors of the consumers in the central part of Thailand, 2) to study level of importance the marketing mix from customers' of the digital TV-watching behaviors of the consumers in the central part of Thailand. 3) to investigate the relationships between their individual factors and digital TV-watching behaviors. The samples consisted of 400 digital TV viewers in the central region. The data were collected by using the questionnaires. Statistics utilized in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square relationship analysis. It was found that most consumers were female, between 25 - 35 years, single, Bachelor's degree, company employees and 15,001 – 20,000 baht per month. They watched sitcom and series during their preferred time periods for three to four times per week on television for the purpose of entertainment. They watched the programs alone. They watched the 3HD : 33 channel. Their demands were at the high level. The costs, convenience and communication were at the high levels. Their individual factors were related to their digital TV-watching behaviors. The marketing mix from customers' were related to their digital TV-watching behaviors.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางนี้ สามารถประสบความสำเร็จได้นั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง และแนะแนวทางในการแก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ออกมาสมบูรณ์รวมทั้งคำแนะนำจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาตลอดการทำงานในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์นิติก และคุณจุฑาทิพย์ ชนไมตรี ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนที่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วลัยลักษณ์ ธาวรรตศักดิ์สุธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	13
2.3 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์.....	17
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลในประเทศไทย.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ในเขตภาคกลาง.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชม ในเขตภาคกลาง.....	49
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง.....	54
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชม รายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง.....	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง.....	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผล.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	77
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจาก 4 P's กับ 4C's..... 13
2.2	สัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ไทย..... 20
2.3	เปรียบเทียบการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลกับระบบอนาล็อก..... 24
3.1	จำนวนประชากรในเขตพื้นที่ภาคกลางที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป..... 34
3.2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ..... 35
3.3	รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ 38
3.4	การทดสอบสมมติฐาน 41
4.1	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง 46
4.2	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง 47
4.3	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง 47
4.4	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 48
4.5	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 48
4.6	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง..... 49
4.7	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของรายการที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง 50
4.8	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ได้รับชมของกลุ่มตัวอย่าง 50
4.9	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง..... 51
4.10	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง 51
4.11	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง 52
4.12	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง 52
4.13	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
4.14	ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของ ผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)..... 54
4.15	ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของ ผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) 55
4.16	ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของ ผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความสะดวกในการรับชม (Convenience) 56
4.17	ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของ ผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล.....	59
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัล	59
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	60
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัล	61
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม.....	61
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความถี่ ในการรับชมรายการ.....	62
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับอุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชมรายการ.....	64
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับเหตุผล ในการรับชมรายการ.....	65
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับบุคคลที่มี ส่วนร่วมในการรับชม.....	67
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับช่องทีวีดิจิทัล ที่เลือกรับชม.....	69
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก รับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	70
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ	2
1.2 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องอนาล็อกและช่องดิจิทัล.....	3
1.3 การจัดลำดับความนิยมของช่องทีวีดิจิทัล (รายปี).....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	7
2.1 ตราสัญลักษณ์ช่องเวิร์คพอยท์	26
2.2 ตราสัญลักษณ์ช่องวัน	26
2.3 ตราสัญลักษณ์ช่อง 8	27
2.4 ตราสัญลักษณ์ช่อง MONO 29.....	28
2.5 ตราสัญลักษณ์ช่อง GMM 25	28
2.6 ตราสัญลักษณ์ช่อง อมรินทร์	29
2.7 ตราสัญลักษณ์ช่อง Thai PBS.....	29



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

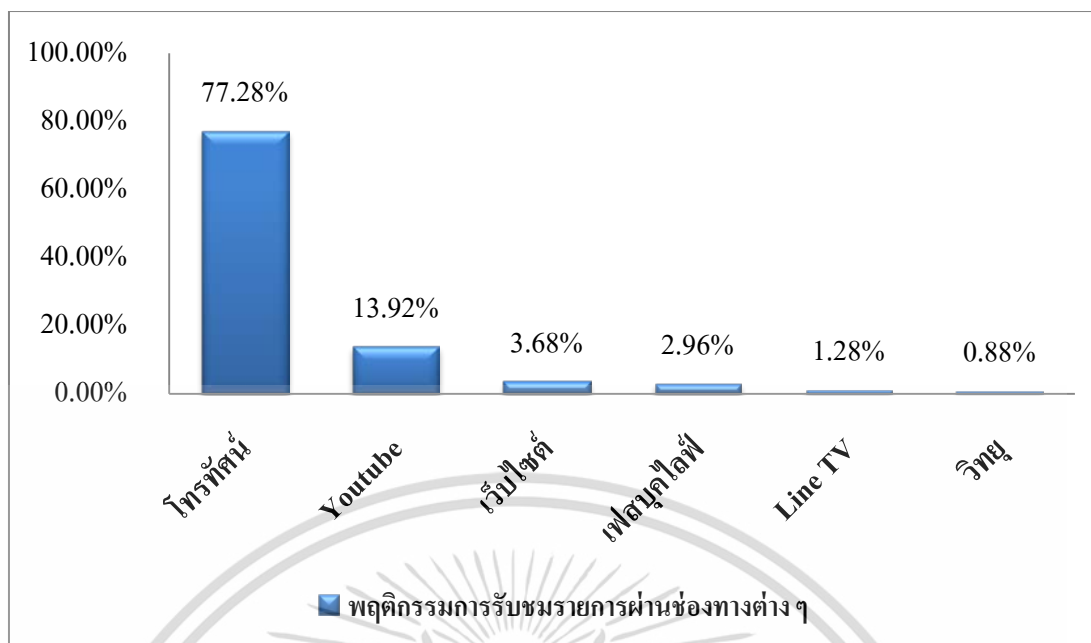
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันปัญหาทางด้านความเครียดกลายเป็นปัญหาที่สำคัญของคนไทย เพราะสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปัญหาของสังคมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาความยากจน ปัญหาอาชญากรรมและปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเครียดขึ้นได้ คนส่วนใหญ่จึงหาวิธีการผ่อนคลายความเครียดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเที่ยวพักผ่อน การอ่านหนังสือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมไปถึงการดูโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย

สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม และเข้ามามีบทบาทต่อสังคมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทักษะคิด พฤติกรรมของผู้ชม สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อกลางที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ สร้างความสนุกและความบันเทิงให้กับผู้ที่รับชมรายการอีกด้วย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องรับชมผ่านโทรทัศน์อีกต่อไป ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา นิต้า โพล (2560) ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการรับชมติดตามรายการประเภทต่าง ๆ ของคนไทย ดังภาพที่ 1.1 พบว่า ช่องทางการรับชมส่วนใหญ่ยังเป็นโทรทัศน์ 77.28% ช่องทาง Youtube 13.92% ช่องทางเว็บไซต์ 3.68% ช่องทางเฟสบุค ไลฟ์ 2.96% และช่องทาง Line TV 1.28% ส่วนผู้ที่ไม่สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์หรือผู้พิการทางสายตา จะรับฟังรายการผ่านช่องทางวิทยุ 0.88% จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้ชมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ได้มีการเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะความสะดวกในการรับชมผ่านมือถือ แท็บเล็ต และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้น

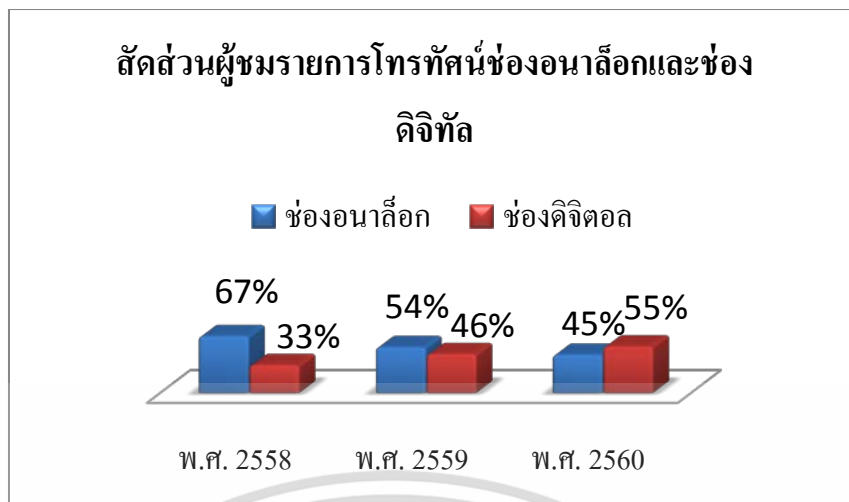
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการรับชมรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ

จากเดิมการออกอากาศโทรทัศน์เป็นระบบแอนะล็อก (Analog) เมื่อเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ด้วยเทคโนโลยี DVB-T2 แล้ว ทำให้คุณภาพสัญญาณดีขึ้น ทนทานต่อสัญญาณรบกวนต่าง ๆ คุณภาพความคมชัดที่มากกว่าระบบอื่น ๆ ทั้งในแบบของ SD (576i) และสูงสุดในระดับ HD (Full HD 1080i) รวมไปถึงระบบเสียงที่ดียิ่งขึ้น และ จำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง เพิ่มเป็น 48 ช่อง ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ในส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรายการช่องอนาล็อก และกลุ่มรายการช่องดิจิทัลใหม่ จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2558 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องอนาล็อกลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิม 67% เหลือเพียง 45% ในปีพ.ศ. 2560 แต่สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องดิจิทัลใหม่กลับเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 33% ในปีพ.ศ. 2558 เป็น 55% ในปีพ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นและตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการที่วิดิทัศน์มากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่มากขึ้น ความคมชัดของภาพและเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น และคุณภาพของเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตต้องการจูงใจให้แตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันให้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องอนาล็อกและช่องดิจิตอล

ที่มา : รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการ โทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต (2560)

ในสถานการณ์แข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีช่องรายการให้ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอันดับความนิยมตามช่วงเวลา (Rating) รายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมานั้นควรมีทั้งประโยชน์ สาระ และความบันเทิง ให้ตรงความต้องการของผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ชมยังคงรับชมกลุ่มช่องรายการเดิม คือช่อง 7 และช่อง 3 มาก เพราะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกมาเป็นระบบการออกอากาศแบบดิจิทัล และในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มช่องรายการเดิมมีความนิยมลดลง ส่วนช่องรายการดิจิทัล มีความนิยมเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการ

พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560		
อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR
1	CH7 (7HD)	2.742	1	CH7 (7HD)	2.315	1	CH7 (7HD)	2.114
2	CH3 (3HD)	1.941	2	CH3 (3HD)	1.600	2	CH3 (3HD)	1.348
3	WORKPOINT TV	0.636	3	WORKPOINT TV	0.837	3	WORKPOINT TV	1.001
4	CH8	0.389	4	MONO 29	0.536	4	MONO 29	0.702
5	MONO 29	0.301	5	CH8	0.437	5	CH8	0.569

ภาพที่ 1.3 การจัดลำดับความนิยมของช่องทีวีดิจิตอล (รายปี)

ที่มา : กสทช. (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการปรับตัวของช่องทีวีเพื่อความอยู่รอดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันผู้ชมต้องการความแปลกใหม่และหลากหลายของรายการที่รับชม การรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมทางด้านความคมชัดของสัญญาณ ความแปลกใหม่ ความหลากหลายของรายการและช่องทีวี ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบรายการที่น่าสนใจ รวมถึงดึงดูดผู้ชมรายการและองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ประชากร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล โดยศึกษาเฉพาะผู้ชมในเขตภาคกลาง

1.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล คือ ประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

1.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ในเขตภาคกลางตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

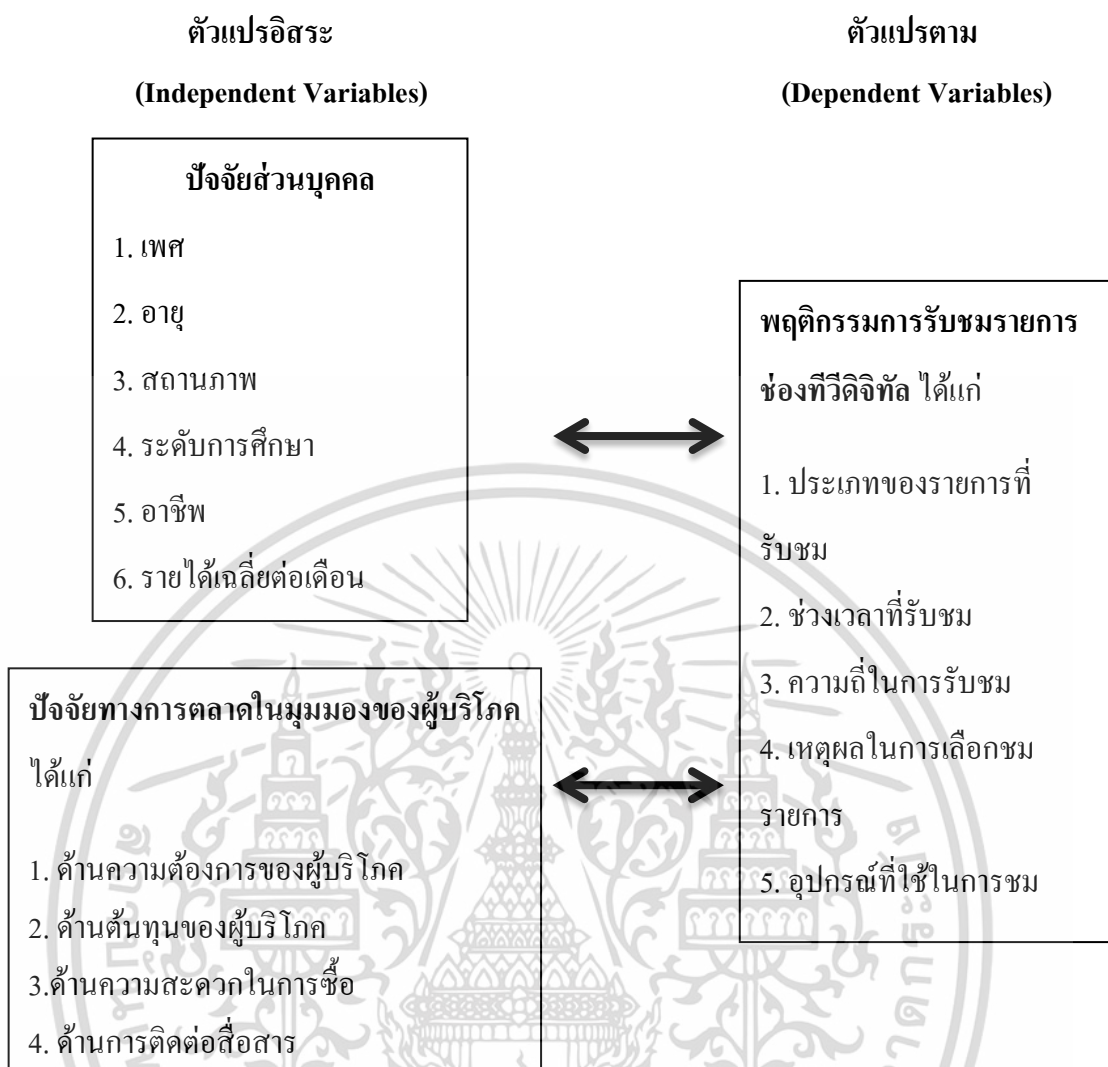
การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของบริ โภคในเขตภาคกลาง ผู้วิจัย ต้องการศึกษابัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริ โภคและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่อง ทีวีดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริ โภค 4 ด้าน คือ

1. ด้านความต้องการของผู้บริ โภค (Customer)
2. ด้านต้นทุนของผู้บริ โภค (Cost)
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

และศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ดังนี้

1. ประเภทของรายการที่รับชม
2. ช่วงเวลาที่รับชม
3. ความถี่ในการรับชม
4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม
5. เหตุผลในการเลือกรับชมรายการ
- 6.บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม
- 7.ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1.6.1.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง รายการช่องทีวีดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6.1.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ความคุ้มค่าของเครื่องรับสัญญาณทีวีดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ หมายถึง ช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย

1.6.1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร หมายถึง การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การแจกของรางวัล

1.6.2 ดิจิทัลทีวี หมายถึง ช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศด้วยสัญญาณแบบดิจิทัลที่มีคุณภาพดีกว่าการรับชมทีวีในระบบอื่น จำนวน 48 ช่อง คือ ช่องรายการประเภทบริการสาธารณะ 12 ช่อง ช่องรายการประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบไปด้วย หมวด ช่องเด็ก เยาวชน และครอบครัว และช่องรายการประเภทบริการชุมชน 12 ช่อง

1.6.3 ช่องฟรีทีวี หมายถึง ช่องโทรทัศน์ที่ผู้ชมรายการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมสามารถรับชมได้ผ่านทางเสาอากาศ จานดาวเทียม ฯลฯ

1.6.4 ผู้ชม หมายถึง ผู้ชมรายการช่องทีวีดิจิทัลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตภาคกลาง

1.6.5 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกที่มีต่อการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ประกอบด้วย ประเภทของรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการเลือกชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ของผู้ชมในเขตภาคกลาง นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภคจึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองและสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคได้รับชมรายการเพื่อ รับข่าวสาร หรือความบันเทิง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) คือสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องเปลี่ยนประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

3. เงื่อนไขหรือสิ่งที่คาดหวังปกติของผู้บริโภค (Expected Product) คือความ คาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

4. ผลประโยชน์เพิ่มเติม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ สินค้าหรือบริการ

5. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Potential Product) คือสิ่งที่ตอบสนองต่อการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือตราสินค้า และ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีความแตกต่างกันของลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะหรือ รูปแบบ และคุณภาพทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และภาพลักษณ์

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาของผลิตภัณฑ์กับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การ กำหนดราคาผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ผู้บริโภคจะยอมรับราคาเมื่อคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทางตรงและทางอ้อม

2.3 การแข่งขันของผู้ประกอบการจะทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น
คุณสมบัติที่สำคัญของราคา ประกอบด้วย

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด องค์ประกอบหลักของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ เริ่มจากแหล่งผลิต ไปยังผู้ขาย จนถึงผู้ซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ การกระจายสินค้าประกอบไปด้วย

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต

เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีค่าใช้จ่ายในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยพนักงานจะเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการเป็นวิธีการที่ดีที่สุดสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกของตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ การแจกคูปองส่วนลดต่าง ๆ การชิงโชคแจกของรางวัล การสะสมคะแนนเพื่อแลกของต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่ใช่บุคคล เป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ และนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ การใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายทางอินเทอร์เน็ต

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's

เป็นแนวคิดทางการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก 4P's เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากมองในมุมมองของผู้ผลิตฝ่ายเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรมองในฝั่งของผู้บริโภคด้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ดังนี้

Customer หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริง ๆ เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการเหล่านี้

Cost to the Price หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือปัจจัยที่สำคัญในการตั้งราคา โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างกับต้นทุนที่เสียไป

Convenience หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน เช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคตตาล็อกบนมือถือ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

Communication หมายถึง การสื่อสาร เป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารที่ดี มีเนื้อหาที่ตรงประเด็น จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย หนังสือพิมพ์นิตยสาร โทรทัศน์วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับ

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's เมื่อนำมาปรับเปลี่ยนมุมมองเป็นทางฝั่งผู้บริโภค จะเทียบเคียงได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จาก 4P's เป็น 4C's

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's	ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's
ด้านผลิตภัณฑ์	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า
ด้านราคา	ต้นทุนของลูกค้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวกของลูกค้า
ด้านส่งเสริมการตลาด	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในฝั่งผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับวิจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับการช้อปปิ้งที่วิจิภัทลในเขตภาคกลางต่อไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงจำเป็นที่จะต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามที่มนุษย์เกิดปัญหาเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งข่าวสารก็มีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นจากแหล่งใด และในกระบวนการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการตามสภาพแวดล้อมเหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง

กิติมา สุรสนธิ (2557) อธิบายว่า เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย

2.2.1 เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าถึงข่าวสาร

2.2.2 เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล

2.2.3 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการรับสื่อ โดยผู้รับสารที่มีอายุมากจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

2.2.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ มีลักษณะเด่นคือทำให้เห็นภาพจริง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ

2.2.5 เลือกสื่อที่สอดคล้องกันตัวเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือขึ้นอยู่กับกรเปิดรับ (Mass media exposure) เช่น นักธุรกิจนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาทางเศรษฐกิจ หรือเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสาร และสารคดี

2.2.6 เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process)

ในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ (Perception) ได้แก่

2.2.6.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ เช่น การเลือกชมสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายว่า ผู้รับสารมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารจำนวนมาก แต่ผู้รับสารมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามที่ต้องการ เช่น

แสวงหาข่าวสารความรู้ ความบันเทิง ทัศนคติเห็น เป็นต้น นอกจากนั้นการเลือกให้ความสนใจกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื้อหาของสื่อมวลชน ผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ โดยสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อของตัวเอง

2.2.6.2 การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราเห็น ในการสื่อสารหนึ่งครั้ง ผู้รับสารแต่ละคนเลือกตีความหมาย และเกิดความเข้าใจแตกต่างกันไป ทำให้เกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตัวเอง

2.2.6.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทัศนคติของตนเอง

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ โดยสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อของตน ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการรับรู้สารแตกต่างกันไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกในการสื่อสารในการเลือกของมวลชนผู้รับสารมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพึงพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values)

ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ

ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน

ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารกำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย

4. ความสามารถ (Capability) คือ ความสามารถในเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น ผู้บริโภคที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะรับชมรายการโทรทัศน์ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น รายการสอนทำอาหาร ผู้ชมรายการจะจดจำสูตรอาหาร และเทคนิคต่าง ๆ เพื่อนำไปทำเองได้

6. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารจะพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร ผู้รับสารจึงเลือกที่จะใช้สื่อใดสื่อหนึ่ง ดีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

Willbur Schramm (2010) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการสื่อสารไว้ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการใช้ ผู้รับสารเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา เช่น เลือกรับชมโทรทัศน์เพราะสะดวกมากกว่าการไปชมภาพยนตร์

2. ความเด่น ผู้รับสารเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นต่างไปจากสารอื่น ๆ

3. ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการ ดังนั้นผู้ส่งสาร จึงทำการสื่อสารให้กับผู้รับสารด้วยการเลือกใช้สื่อ เลือกให้ความสนใจต่อสาร เลือกตีความหมายเนื้อหาของสาร และเลือกจดจำตามประสบการณ์

4. การใช้ประโยชน์ ผู้รับสารมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตนเอง ดังนั้นในการสื่อสารควรมีเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารแต่ละครั้ง เช่น ผู้บริโภคชมรายการบันเทิงเพื่อความสนุกสนาน รับชมรายการข่าวสาร เพื่อสาระความรู้

5. การศึกษาและสถานะทางสังคม การศึกษาและชั้นทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกรับข่าวจาก รายการข่าวสาร รายการเศรษฐกิจ และรายการเกี่ยวกับบ้านเมือง

ชูชัย สมิทธิโกร (2556) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจเลือกไว้ว่า พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างที่ผู้บริโภคปรารถนากับความเป็นจริง ความแตกต่างที่มีมากจะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนขึ้นมาได้ นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการได้

2. การแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) คือการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ประสบการณ์ สื่อโฆษณา สื่อมวลชน เป็นต้น เริ่มจากหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยพิจารณาจากความรู้ ความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่มีน้ำหนักมากพอจะซื้อสินค้าหรือไม่

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการเลือกซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาของการแก้ปัญหาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ ผลกระทบบ้างประเภทต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราสินค้าที่เลือกซื้อมา

6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับความพอใจหลังอุปโภคบริโภคสินค้า

7. การจัดการกับสินค้าเหลือใช้ (Divestment) เป็นวิธีการจัดการผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ หรือไม่ได้ใช้งาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือข่าวสารการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้อยู่ใจผู้บริโภค นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion)

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคแต่ละคนอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงแตกต่างกัน

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การรับรู้

4. กระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ กระบวนการภายในระบบสมองของผู้บริโภค เช่น ระบบการดำเนินงานด้านข่าวสารและความทรงจำ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีความต้องการ ทักษะ ประสิทธิภาพ การใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

ในการทำวิจัยระดับจุลภาค (Micro) โดยทั่วไป ผู้วิจัยจะเลือกหยิบรายการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหน่วยในการวิเคราะห์เพื่อช่วยกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะวิเคราะห์ กาญจนาก้าวเทพ (2552) มีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

2.3.1 ประเภทของรายการโทรทัศน์ คือ

2.3.1.1 รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ(Non-fiction) ได้แก่

รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเช้านี้...ที่หมอล็อต รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง เป็นต้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2 รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นแบบละคร (Fiction/Dramatic) ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ประเภท Sit-com. เช่น เป็นต่อ บางรักซอยเก้า ระเบิดเถิดเทิง

2.3.1.3 รายการประเภทให้ความบันเทิง (Light Entertainment) เช่น รายการดาวินชี เกมถอดรหัส รายการปริศนาฟ้าแลบ รายการก๊อปปี้ สงครามเพลงเงาเสียง

2.3.1.4 ประเภทรายการที่มีรูปแบบยืดหยุ่น (Flexible) และมีที่ว่างสำหรับการสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เช่น รายการเกมโชว์ รายการละครแบบ Sit-com

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2547) ได้แบ่งรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้

1. รายการพูดคุย (Talk Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคลมาปรากฏตัวเพื่อพูดคุยกับผู้ชม โดยเลือกประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สารความรู้ หรือความบันเทิงที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการนำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง

2. รายการสนทนา (Conversational programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีบุคคลหนึ่งทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ เชื่อมโยงประเด็นการสนทนาเพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุย กับผู้ร่วมรายการใน ขณะเดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย

3. รายการอภิปราย (Discussion Programme) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งมีตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ โดยหัวข้อที่ยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจ ของสังคมในขณะนั้น

4. รายการสัมภาษณ์ (Interview Programme) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริง

5. รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบาย ถึงกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่น ๆ เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. รายการข่าว (News Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราวข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

7. รายการสารคดี (Documentary Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริง ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ถูกพัวพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์

8. รายการละคร (Drama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม

9. รายการสาระละคร (Docudrama Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร โดยนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

10. รายการเพลง (Music Programme) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี โดยนำเสนอในลักษณะเป็นเพลง ที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิควิดีโอ (Music VDO) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งอาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศ หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และพูดปิดรายการ

11. รายการนิตยสาร (Magazine Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่อง ๆ ใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น เริ่มด้วยรายการเพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร สิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสาร คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอน ให้เป็นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. รายการปิกนิกะ (Variety Programme) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความ ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลก หรือรายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง ฯลฯ มีพิธีกรประจำรายการผู้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ชมรายการ โดยเป็นผู้ที่มีความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดี แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

13. รายการเกมโชว์ (Game Show Programme) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัล


14. รายการสปอต (Spot Programme) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด ใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียง ที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที เช่น สปอตประชาสัมพันธ์ สปอตโฆษณา หรือสปอตตรงคำในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้ทรงรค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ และร่วมมือกันปฏิบัติตาม

2.3.1 การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ไทย

เป็นความร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เอชดี สถานีโทรทัศน์เอ็มคอตเอชดี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และ สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของรายการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกดูได้ว่ารายการใดที่มีความเหมาะสมต่อตัวเองและครอบครัว เช่น รายการใดที่เด็กควรดู รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้ความแนะนำ หรือรายการที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน






เมื่อผู้ชมเปิดชมรายการจะมีการแสดงสัญลักษณ์ความเหมาะสมก่อนออกรายการ และระหว่างรายการ โดยปรากฏตรงด้านล่างซ้ายของจอโทรทัศน์ โดยการจัดระเบียบความเหมาะสมของรายการนั้น เริ่มตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2550 จนถึงปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์โดยลดสีของสัญลักษณ์ลง เหลือเพียง 3 สีคือ สีเขียว สีเหลือง และสีแดง โดยแบ่งรายการระดับ น ออกเป็น 2 ประเภทคือ น 13+ และ น 18+ และยกเลิกรายการระดับ ก โดยแบ่งความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์เป็น 6 ระดับ ประกอบกับมติคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ในคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กำหนดช่วงเวลาในการออกอากาศรายการต่างๆ ในแต่ละระดับความเหมาะสมขึ้นไว้ด้วย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมรายการโทรทัศน์ไทย

ภาพสัญลักษณ์	คำอธิบาย
	ทางซ้ายมือเป็นช่องสีเขียวมีสัญลักษณ์รูปเด็กยิ้มอยู่ภายใน ทางขวามือมีตัวอักษร ค อีกแถวหนึ่งมีตัวเลขไทย ๖ และเครื่องหมาย + ใช้สำหรับรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กในวัย 6-12 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ภาพสัญลักษณ์	คำอธิบาย
	<p>เป็นรายการทั่วไปที่เหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รายการประเภทนี้ เป็นรายการที่ให้สาระและความบันเทิงอย่างไม่มีพิษภัยต่อเด็กและเยาวชน และมีแง่คิดดี ๆ จากสาระให้กับทุกเพศทุกวัย</p>
	<p>เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เด็ก ๆ รายการเหล่านี้ เป็นรายการที่มีเนื้อหาบางส่วนที่ผู้ปกครองของเด็กควรใช้วิจารณญาณในการชม และควรแนะนำให้กับเด็ก ๆ ว่าเนื้อหาส่วนไหนที่ถูกหรือผิด ควรหรือไม่ควร และไม่ควรให้เด็กดูรายการประเภทนี้ตามลำพัง ซึ่งจะต้องมีผู้ใหญ่มาแนะนำระหว่างชม</p>
	<p>เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี ซึ่งจะเน้นหนักว่าให้ผู้ปกครองแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปี เพราะมีเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมสำหรับคนในวัยดังกล่าว</p>
	<p>เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งจะเน้นหนักว่าให้ผู้ปกครองแนะนำแก่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เพราะมีเนื้อหาที่อาจไม่เหมาะสมสำหรับคนในวัยดังกล่าว</p>
	<p>เป็นรายการเฉพาะผู้ใหญ่ ซึ่งไม่เหมาะสมต่อเด็กและเยาวชน ไม่ควรให้เด็กและเยาวชนชมเนื่องจากจะมีเนื้อหาที่อันตรายอย่างชัดเจน ซึ่งจะมีภาพที่ใช้ความก้าวร้าว รุนแรงมีผลกระทบทางจิตใจ หรือลักษณะที่ไม่เหมาะสม และอาจมีภาพที่มักจะเกี่ยวกับบางสิ่งของเด็ก ไม่ควรเลียนแบบ เพื่อป้องกันการเลียนแบบของเด็ก จากเนื้อหาของรายการ</p>

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลในประเทศไทย

กิจการกระจายเสียงเป็นกิจการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในระดับชาติและท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของประชาชนทั้งในด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ด้านเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด เทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การรับส่ง สัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากการรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงระบบดิจิทัลนั้นเป็นการใช้งานคลื่นความถี่วิทยุให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและ สามารถรับฟังเสียงที่คุณภาพดีให้ชัดเจนกว่าเดิม ลดปัญหาการเกิดสัญญาณรบกวน และสามารถ ขยายพื้นที่ในการรับสัญญาณให้ครอบคลุมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อีกทั้งรองรับ การรับส่งสัญญาณเสียงและสัญญาณข้อมูล เช่น ข้อความ ภาพ และสามารถนำไปประยุกต์ใน บริการรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานในปัจจุบัน เช่น ระบบสัญญาณ เตือนภัยพิบัติ ระบบแสดงผลการจราจร การแสดงภาพเพื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา เป็นต้น

รศ. ปุณศรี (2557) ให้ความหมายทีวีดิจิทัล (Digital Broadcasting) ว่าเป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการรับ และส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล คือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัสสัญญาณโทรทัศน์ โดยใช้สัญญาณดิจิทัลที่ถูกบีบอัดและเข้ารหัสที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 เท่านั้น ซึ่งในหนึ่งช่วงคลื่นความถี่จะสามารถนำมาส่งได้หลายรายการโทรทัศน์ พร้อมสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียดคมชัดมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ ซึ่งสามารถรับชมช่องทีวีดิจิทัลได้ทางกล่องรับสัญญาณ Digital TV หรือ Set Top Box หรือ Smart TV ที่รองรับระบบสัญญาณดิจิทัล

โดย กสทช. ได้เริ่มทดลองออกอากาศสัญญาณดิจิทัล ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 กำหนดให้ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์สำหรับการให้บริการโครงข่าย Digital TV เปิดให้บริการโครงข่ายจำนวน 4 สถานีหลัก ในกรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ สงขลา จากนั้น ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 กำหนดให้ขยายบนโครงข่ายครอบคลุมเพิ่มอีก 3 สถานีหลัก ในจังหวัดอุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และระยอง และในวันที่ 1 มิถุนายน 2557 ให้ขยายเพิ่มอีก 4 สถานีหลักในจังหวัดสิงห์บุรี สุโขทัย ขอนแก่น และอุดรธานี และในปี 2560 ได้ขยายโครงข่ายถึง 168 สถานี เพื่อให้ทุกพื้นที่ในประเทศไทยครอบคลุมสัญญาณให้มากที่สุด

ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2559-2563) เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดิจิทัลของประเทศไทยตามวิสัยทัศน์และแนวทางการพัฒนาตามภูมิทัศน์ดิจิทัลซึ่งยุทธศาสตร์ที่ 1

กำหนดให้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลประสิทธิภาพสูงให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ประชาชนทุก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องกับพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่กำหนดแนวทางการอนุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่และการประกอบกิจการ ให้ กสทช. จัดให้มีแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ ระยะ 5 ปี โดยแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ ที่ 6 การเปลี่ยนผ่านไปสู่การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลโดยมีเป้าประสงค์เพื่อเปลี่ยนผ่านไปสู่วิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและการให้บริการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลเพื่อใช้งานคลื่นความถี่อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงวิทยุกระจายเสียงภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลอย่างทั่วถึง การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการวิทยุกระจายเสียงในระบบดิจิทัลได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้การรับส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีขึ้น รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย รองรับบริการให้บริการที่ตอบสนองต่อการใช้งานในปัจจุบัน

2.4.1 จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิทัล

2.4.1.1 ระบบ ดิจิตอลมีระบบการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ แต่ระบบดิจิทัล 1 ช่อง จะสามารถส่งได้ถึง 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน และ 8-10 รายการทางดาวเทียม

2.4.1.2 สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับสัญญาณโทรทัศน์บนรถยนต์ได้

2.4.1.3 ระบบดิจิทัล สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV)

2.4.1.4 คุณภาพในการรับชมดีขึ้น การรบกวนสัญญาณน้อย

2.4.2 ข้อเปรียบเทียบการออกอากาศสัญญาณทีวีดิจิทัลและแอนะล็อก

2.4.2.1 คุณภาพของสัญญาณภาพ คือสัญญาณภาพของระบบดิจิทัลจะมีคุณภาพดีคมชัดอยู่เสมอ ต่างกับระบบแอนะล็อกที่สัญญาณจะเปลี่ยนไปตามระดับความแรงของสัญญาณที่รับได้

2.4.2.2 คุณภาพของภาพ คือคุณภาพภาพในระบบดิจิทัลจะสูงมากกว่าระบบแอนะล็อกโดยระบบดิจิทัลความละเอียดของภาพสูงสุดจะอยู่ในระดับ Full High Definition (Full HD) 1080p – Picture is 1920 x 1080 pixels, sent at 60 frame/sec ส่วนในระบบแอนะล็อกความละเอียดของภาพสูงสุดจะอยู่ในระดับเพียง Standard definition (SD) 480p – Picture is 704 x 480

pixels, sent at 60 complete frame/sec เท่านั้น ในส่วนของอัตราส่วนของภาพ ระบบดิจิทัลจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จอกว้าง 16:9 แต่ระบบแอนะล็อกจะเป็นเพียง 4:3 เท่านั้น

2.4.2.3 คุณภาพเสียงระบบดิจิตอลจะส่งสัญญาณเสียงมาในระบบ Surround 5.1 channels ขณะที่ระบบแอนะล็อกจะส่งสัญญาณเสียงมาในระบบ Stereo 2 channels

2.4.2.4 ประสิทธิภาพการใช้คลื่นความถี่ ใน 1 ช่องความถี่ ขนาด 8 MHz ถ้าถ่ายทอดสัญญาณด้วยระบบแอนะล็อกจะส่งช่องรายการได้เพียงช่องรายการเดียว แต่ในระบบดิจิตอล (DVB-T) ส่งสัญญาณในแบบ SDTV ได้ 8 – 10 รายการ หรือ HDTV 2 รายการ + SDTV 2 รายการ จึงเป็นการใช้งานคลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

2.4.2.5 ระบบดิจิตอล สามารถรองรับรูปแบบบริการใหม่ ๆ การให้บริการ Features ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนการแพร่สัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินไปสู่ระบบดิจิตอล เป็นบริการที่ยังไม่เคยมีให้บริการมาก่อนในประเทศไทย เช่น Data broadcasting, Interactivity, Multimedia, Emergency warnings ฯลฯ

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิตอลกับระบบแอนะล็อก

ข้อเปรียบเทียบ	ระบบดิจิตอล	ระบบแอนะล็อก
ความคมชัดของภาพ	ความคมชัดปกติ (SD) และความคมชัดสูง (HD)	ความคมชัดปกติ (SD)
การรับสัญญาณ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีปัญหาเรื่องสัญญาณ ถ้าอยู่ในพื้นที่ดีกสูง หรือภูเขาบังสัญญาณ 2. ไม่เกิดปัญหาภาพซ้อน เมื่อมีสัญญาณอื่นมารบกวน 3. สัญญาณรบกวนน้อย เพราะระบบจะไม่ขยายสัญญาณ แต่จะทบทวนสัญญาณใหม่ให้กลับมาเหมือนเดิม 4. ไม่มีปัญหาเรื่องความคมชัด เมื่ออยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือแม่เหล็ก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สัญญาณไม่ดี ถ้าอยู่ในพื้นที่ดีกสูง หรือภูเขาบังสัญญาณ 2. เกิดภาพซ้อน เมื่อมีสัญญาณอื่นมารบกวน 3. เกิดสัญญาณรบกวนได้ เมื่อสัญญาณถูกขยาย 4. ภาพไม่คมชัด เมื่ออยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้า หรือแม่เหล็ก
การส่งสัญญาณ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งจากดาวเทียม จึงไม่สามารถรับสัญญาณได้โดยตรง ต้องมีจาน หรือกล่องแปลงสัญญาณ หรือทีวีดิจิตอล 2. ส่งสัญญาณข้อมูลได้รวดเร็วและมากกว่าระบบแอนะล็อก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งจากเสาอากาศ ทำให้โทรทัศน์รับสัญญาณได้โดยตรง 2. ส่งสัญญาณข้อมูลได้ช้า และน้อยกว่าระบบดิจิตอล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ข้อเปรียบเทียบ	ระบบดิจิทัล	ระบบแอนะล็อก
การบีบอัดสัญญาณ	มีระบบการบีบอัดสัญญาณ ทำให้ส่งรายการได้มากขึ้น เช่น 1 ช่องสามารถส่งทางภาคพื้นดินได้ 4-6 รายการ และผ่านดาวเทียมได้ 8-10 รายการ	บีบอัดสัญญาณไม่ได้ ต้องใช้ความถี่มากในการส่งสัญญาณ จึงมีสถานีน้อย คือ 1 ช่องต่อ 1 รายการ
จำนวนช่องสัญญาณ	มีมาก เพราะบีบอัดสัญญาณได้	มีน้อย เพราะบีบอัดสัญญาณไม่ได้
การรับชมรายการขณะเคลื่อนที่	รับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้	ไม่สามารถรับชมได้
ความประหยัด	ประหยัดพลังงานและค่าใช้จ่ายมากกว่าระบบแอนะล็อก เพราะเครื่องส่ง 1 เครื่องส่งได้หลายรายการ	เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าระบบดิจิทัล
จำนวนช่องที่ออกอากาศ	ฟรีทีวี 48 ช่อง (6 ช่องเดิม และ 42 ช่องใหม่)	ฟรีทีวี 6 ช่อง
ระบบเสียง	Surround 5.1	Stereo
ขนาดภาพ	16:9	4:3
การพัฒนาในอนาคต	สามารถพัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับโทรทัศน์ในอนาคต เช่น โทรทัศน์จอกว้าง HDTV	ไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

ที่มา : เอ็มเอทีวี (2561)

2.4.3 ตัวอย่างช่องรายการของทีวีสยาม

1. บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) : ช่อง 23

บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจบันเทิงแบบครบวงจรอันดับต้นๆของเมืองไทย ซึ่งเชี่ยวชาญในด้านความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ การผลิตภาพยนตร์ การจัดแสดงคอนเสิร์ต การผลิตและตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ การรับจ้างจัดกิจกรรมทางการตลาด และให้เช่าสตูดิโอบันทึกเสียงวิทยุทัศน์ของช่อง คือ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมบันเทิงแห่งเอเชียอาคเนย์ ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมแห่งความสร้างสรรค์ควบคู่คุณธรรม

การประกอบธุรกิจของบริษัทและบริษัทในเครือ สามารถแบ่งได้เป็น 7 ธุรกิจหลัก คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์ ธุรกิจทีวีดาวเทียม ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจผลิตตัดต่อภาพเคลื่อนไหวด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Animation) ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจละครเวทีและคอนเสิร์ต และ ธุรกิจการรับจ้างจัดงาน ซึ่งธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ภาพที่ 2.1 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่องเวิร์คพอยท์



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ช่องเวิร์คพอยท์

ที่มา : Workpoint Entertainment (2561)

2. ช่องวัน : ช่อง 31

ช่อง one 31 ช่องทีวีดิจิทัลที่ออกอากาศด้วยระบบคุณภาพ คมชัดระดับ HD โดยออกอากาศรายการประเภท ละคร ซิทคอม เกมโชว์ วาไรตี้ และสาระความรู้ที่หลากหลายเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย ออกอากาศทางช่องหมายเลข 31 ช่อง one 31 มีการวางกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นและประชาสัมพันธ์ ช่องดิจิทัลทีวีให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง โดยเน้นคอนเทนต์ที่โดดเด่น น่าสนใจ มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่เลือกชมรายการจากเนื้อหาของรายการเป็นหลัก ทำให้ผู้ชมจดจำช่องนั้น ๆ ได้ดี มีการสร้างการรับรู้ของผู้ชมเพื่อให้ช่องดิจิทัลทีวีเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น โดยช่อง one31 ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ และมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มครอบครัว คนทำงานที่ชื่นชอบ ความทันสมัย มีรสนิยมดี ภาพที่ 2.2 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่องวัน



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ช่องวัน

ที่มา : ช่อง one 31 (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช่อง 8 : ช่อง 27

ช่อง 8 เป็นช่องโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ประเภทรายการวาไรตี้และบันเทิง ซึ่งผลิตโดยบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ออกอากาศผ่านระบบโทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์เคเบิลทั่วประเทศไทย เริ่มทดลองออกอากาศ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2553 และออกอากาศจริงครั้งแรก เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2554 ต่อมาเริ่มออกอากาศ ผ่านระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน เป็นครั้งแรก ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 โดยมีสโลแกนว่า ช่อง 8 อินฟินิตี้ ความสุขไม่รู้จบ ต่อมาเปลี่ยนเป็น ช่อง 8 ฟรีทีวี วาไรตี้ 24 ชั่วโมง เมื่อปี 2555 และเปลี่ยนสโลแกนเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 เป็น เพื่อนคุณทุกที่ ทีวีของคน และ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ช่อง 8 เปลี่ยนสโลแกนใหม่ เป็น ช่อง 8 เข้มทุกเรื่องราว สุดทุกอารมณ์ ภาพที่ 2.3 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่อง 8



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ช่อง 8

ที่มา : ช่อง 8 (2561)

4. ช่องโมโน : ช่อง 29

กลุ่มบริษัท โมโน เป็นผู้นำในการสร้างสรรค์สื่อและข้อมูลความบันเทิง หรือ “Media and Content Conglomerate” ชั้นนำของเมืองไทย มุ่งเน้นธุรกิจสื่อและการให้บริการข้อมูล และธุรกิจบริการด้านความบันเทิงแบบครบวงจร ที่ครอบคลุมการนำเสนอเนื้อหาประเภท ริช คอนเทนต์ (Rich Content) ซึ่งมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนำเสนอคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สดใหม่ และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม ผลักดันให้ช่อง MONO29 เติบโตและสามารถครองอันดับต้น ๆ จากการจัดอันดับความนิยม หรือเรตติ้งของผู้ชม และความแข็งแกร่งด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มบริษัท โมโน สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยบริการที่หลากหลาย ผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ ของบริษัท ที่มีอย่างครบวงจร ได้แก่ สื่อโมบาย อินเทอร์เน็ต เช่น บริการข่าว เกม หรือโหราศาสตร์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน MThai.com Mono Maxxx.com สื่อทีวี เช่น MONO29 MONO PLUS สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารในเครือ MBookstore.com สื่อวิทยุ เช่น คลื่น Mono Fresh 91.5 FM และการผลิตผลงานภาพยนตร์จากค่าย

Mono Film และ T Moment รวมถึงการบริหารลิขสิทธิ์คอนเทนต์อย่างต่อเนื่องในหลายช่องทาง ทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้กลุ่มโมโน สามารถผนึกกำลัง และส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน วิสัยทัศน์ กลุ่มบริษัท โมโน มุ่งมั่นเป็นผู้นำทางด้านสื่อและข้อมูลความบันเทิงครบวงจรผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ในโลกดิจิทัล ภาพที่ 2.4 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่อง MONO 29



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ช่อง MONO 29

ที่มา : ช่อง MONO 29 (2561)

5. ช่อง GMM 25 : ช่อง 25

ช่อง GMM 25 (จีเอ็มเอ็ม 25) ช่องทีวีดิจิทัลที่ออกอากาศด้วยระบบคุณภาพ คมชัดปกติระดับ SD มีการผลิตละครที่สร้างจากเรื่องจริง ซีรีส์ โดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีรสนิยมมีไลฟ์สไตล์แอ็คทีฟ เปิดกว้างรับแนวทางการสร้างสรรค์ใหม่ๆ รูปแบบรายการ เน้นรูปแบบรายการทุกประเภท ที่ให้ความสนุก โดยมีสโลแกน สนุกทุกวัน อยู่ด้วยกันตลอดเวลา ภาพที่ 2.5 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่อง GMM 25



ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ช่อง GMM 25

ที่มา : ช่อง GMM 25 (2561)

6. ช่อง อมรินทร์ : ช่อง 34

บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด เริ่มดำเนินการออกอากาศรายการโทรทัศน์ตามใบอนุญาตในวันที่ 23 พฤษภาคม 2557 ใช้ชื่อช่องรายการว่า “อมรินทร์ ทีวี เอชดี” โดยมีประเภทบริการธุรกิจระดับชาติ ครอบคลุมทั่วไปแบบความคมชัดสูง จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต่อมาบริษัท ช่อง อมรินทร์ ทีวี เอชดี เนื้อหา
รายการของ ช่องรายการประกอบไปด้วย รายการประเภทข่าว รายการประเภทบันเทิง และรายการ
ประเภทความรู้ทั่วไป โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตเอง และการร่วมดำเนินการจากพันธมิตรทางธุรกิจของ
บริษัท ภาพที่ 2.6 เป็นภาพตราสัญลักษณ์ของช่อง อมรินทร์



ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์ช่อง อมรินทร์

ที่มา : ช่อง อมรินทร์ (2561)

7. ช่อง Thai PBS HD : ช่อง 3

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ศ.ส.ท. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2551 โดย พ.ร.บ. องค์การกระจายเสียงและ
แพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงผลกำไร
แห่งแรกของประเทศไทย เพื่อดำเนินการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนา
สังคม ที่มีคุณภาพและคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยผ่านทางบริการข่าวสารที่
เที่ยงตรงรอบด้าน โดยมีวิสัยทัศน์ คือ มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสารสาธารณะ ที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพ
และคุณธรรม ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์ช่อง Thai PBS HD



ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์ช่อง Thai PBS HD

ที่มา : Thai PBS HD (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิรินาถ แสงสุวรรณ (2556:บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย” โดยศึกษา ประชากร อายุ 18 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ พบว่า มีทัศนคติเป็นกลางรวมถึงทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลมีทัศนคติเป็นกลางเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพที่และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหรือช่องทางที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่าน ไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ในส่วนเพศของผู้ชมที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนอายุการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน และ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมที่แตกต่างกัน

ภัทรวริน แก้วหนองแสง (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี โดยศึกษาประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดิจิทัลทีวี ส่วนลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวี และลักษณะทาง

ประชากรด้านอายุนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี และด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีแต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี

พงศกร แสนคำมา (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับชม ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ ทัศนคติ และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีการรับชม 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมต่อครั้งประมาณ 31 นาที – 1 ชั่วโมง โดยเลือกรับชมรายการบันเทิง และสาระบันเทิงมากที่สุด และมีการรับชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไปมากับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานี ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลลัพธ์ ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ผลปรากฏว่ามีการเปิดรับชมรายการข่าวทุกวัน และเวลาที่เลือกเปิดชมรายการข่าวของสถานีไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการของช่องอื่น หรือเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา และเลือกชมเฉพาะข่าวที่สนใจหรือติดตาม ซึ่งจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้และทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย เช่น นั่งทำงาน เล่นอินเทอร์เน็ต รับประทานอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าว ในเรื่องวันและเวลาที่เปิดรับชมรายการ โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ในเรื่องของวันและเวลาที่มักจะเปิดรับชมรายการ ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในเรื่องของเวลาที่เปิดรับชมรายการข่าว

ชมพูนุช นาคสุกปาน (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง โดยศึกษา ประชากรกลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร Chi-Square เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง แตกต่างกัน และควรพิจารณา ด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

ภาวิณี แสงวสุข (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาประชากรที่มีอายุ 16 – 60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมาแล้ว จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล อยู่ในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการ ด้านความสามารถผู้ดำเนินรายการ ด้านการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการของ ช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์เครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่เคยรับชมรายการช่องดิจิทัลในเขตภาคกลาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ชมที่เคยรับชมรายการช่องดิจิทัลในเขตภาคกลาง เป็นตัวแทนในการตอบแบบสอบถามโดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \frac{\alpha}{2}$ การเปิดค่า Z =

0.975 ได้ที่ค่า 1.96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 P &= \text{สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้} \\
 &\text{กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50} \\
 Q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย} = 1-p \\
 n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 384.6 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างในความคลาดเคลื่อนเป็นจำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามภูมิศาสตร์ เป็น 2 เขต คือ ภาคกลางตอนบน และภาคกลางตอนล่าง

1. ภาคกลางตอนบน มี 7 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุทัยธานี

2. ภาคกลางตอนล่าง มี 1 เขตปกครองพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 14 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ลพบุรี สุพรรณบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา นครนายก ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในเขตพื้นที่ภาคกลาง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร
1.	กรุงเทพมหานคร	4,666,879
2.	กำแพงเพชร	589,696
3.	ชัยนาท	276,290
4.	นครนายก	214,559
5.	นครปฐม	747,162
6.	นครสวรรค์	875,567
7.	นนทบุรี	1,022,444
8.	ปทุมธานี	915,023
9.	พระนครศรีอยุธยา	670,501
10.	พิจิตร	450,840
11.	พิษณุโลก	716,400
12.	เพชรบูรณ์	814,952

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)
13.	ลพบุรี	622,608
14.	สมุทรปราการ	1,062,130
15.	สมุทรสงคราม	163,380
16.	สมุทรสาคร	436,145
17.	สระบุรี	518,969
18.	สิงห์บุรี	176,864
19.	สุโขทัย	500,645
20.	สุพรรณบุรี	704,791
21.	อ่างทอง	235,425
22.	อุทัยธานี	271,128
	รวม	16,652,398

ที่มา : กรมการปกครอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 2 เขตพื้นที่ ภาคกลางตอนบน 3 จังหวัด และภาคกลางตอนล่าง 7 จังหวัด ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 10 จังหวัด โดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืนเพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตได้แก่

1. ภาคกลางตอนบน มี 3 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ พิจิตร และเพชรบูรณ์
2. ภาคกลางตอนล่าง มี 1 เขตปกครองพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 7 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี

ขั้นที่ 3 คำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บใน 1 เขตปกครองพิเศษ และ 9 จังหวัด จำนวน 400 คน (แสดงตามตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	กรุงเทพมหานคร	4,666,879	45.30	181
2.	นครสวรรค์	875,567	8.90	36
3.	ปทุมธานี	915,023	6.50	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
4.	พระนครศรีอยุธยา	670,501	2.30	9
5.	พิษณุโลก	716,400	1.70	7
6.	เพชรบูรณ์	814,952	5.00	20
7.	สระบุรี	518,969	6.90	28
8.	สิงห์บุรี	176,864	8.50	34
9.	สุพรรณบุรี	704,791	7.00	28
10	อ่างทอง	235,425	7.90	31
รวม		10,295,371	100	400

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่เคยรับชมช่องทีวีดิจิทัลได้โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจก แบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด และ แบบผ่านทาง online จำนวน 200 ชุด

ในการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามผู้วิจัยดำเนินการเก็บตัวอย่างโดยการเก็บในเขตพื้นที่ชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด มหาวิทยาลัย และแบบสอบถามออนไลน์โดยเก็บจากพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เช่น Fanpage ใน Facebook

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อที่ 2 อายุ
- ข้อที่ 3 สถานภาพ
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา
- ข้อที่ 5 อาชีพ
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัล ของผู้ชมในเขตภาคกลาง มีจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- ข้อที่ 1 ประเภทของรายการที่รับชม
- ข้อที่ 2 ช่วงเวลาที่รับชม
- ข้อที่ 3 ความถี่ในการรับชม
- ข้อที่ 4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม
- ข้อที่ 5 เหตุผลในการเลือกชมรายการ
- ข้อที่ 6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม
- ข้อที่ 7 ช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านเลือกรับชม

แบบสอบถามตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่

- ข้อที่ 1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)
- ข้อที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)
- ข้อที่ 3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
- ข้อที่ 4 ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ แบบปลายเปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับ ที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.	รศ. กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	ประธานบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.	ผศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ ดิถ	อาจารย์ประจำคณะการ บริหารและการจัดการ	คณะกรรมการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3.	นางสาวจุฑาทิพย์ ชนไมตรี	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย การตลาด	บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายชื่อของแบบสอบถาม (พรรณี ลีกิจวัฒน์.2550)

$$r = \frac{H - L}{n/2} \quad (3.2)$$

เมื่อ r แทน ค่าอำนาจจำแนก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง
L	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
n	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

รวมกัน

โดยกำหนดเกณฑ์ค่าอำนาจการจำแนก 0.20 ถึง 1.00 สำหรับข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้เหมาะสม

7. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.3)$$

เมื่อ (α) แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ
 S_i^2 แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม
 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.806

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ของบริ โภคในเขตภาคกลาง ได้มีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล และปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของประเด็นคำถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูล โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ของผู้ชมในเขตภาคกลางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของ
4.201 – 5.000	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.401 – 4.200	มีระดับความสำคัญมาก
2.601 – 3.400	มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.801 – 2.600	มีระดับความสำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.000 – 1.800 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณสมบัติปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.2 อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	
สมมติฐานที่ 2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent
สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล	Chi-square Test for Independent

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล หรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

$$P = \frac{f}{N} \times 100 \quad (3.4)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
 $\sum x$ คือ ผลบวกของข้อมูลทุกค่า
n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{(x-\bar{x})^2}{n-1}} \quad \text{หรือ} \quad (3.6)$$

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x	คือ	ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...n)
\bar{x}	คือ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2550)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right] \quad (3.8)$$

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญมีส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญมีส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ χ^2 Test for independence

สถิติ χ^2 ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปตารางแจกแจงความถี่แบบสองทางโดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.9)$$

χ^2	=	ค่าสถิติไคสแควร์
r	=	จำนวนแถวอนในตารางแจกแจงความถี่
c	=	จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่
O_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ i และแนวตั้งที่ j
i	=	1, 2, r, j=1, 2, ..., c
E_{ij}	=	ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรในแถวอนที่ j และแนวตั้งที่ i
I	=	1, 2, r, j=1, 2, ..., c
R_j	=	ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแถวอนที่ i
C_j	=	ผลรวมความถี่ทุกกลุ่มในแถวอนที่ j
r	=	จำนวนประชากร
c	=	จำนวนของกลุ่มตัวแปร
n	=	ขนาดตัวอย่าง

กฎการตัดสินใจ

ถ้าค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และองศาแห่งความเป็นอิสระ ที่คำนวณได้หรือค่า $P > 0.05$ จะยอมรับสมมติฐานหลัก

ถ้าค่าไครส์แควร์ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่าไคสแควร์จากตารางที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และองศาแห่งความเป็นอิสระ ที่คำนวณได้หรือค่า $P \leq 0.05$ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีที่จำนวนเซลล์ที่มีค่าความถี่คาดหวัง (Expected Count) น้อยกว่า 5 เป็นจำนวนเกินกว่าร้อยละ 20 ของเซลล์ทั้งหมดจะใช้ Monte Carlo Significance แทน Asymptotic Significance



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง” โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

คำถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 - 35 ปีมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 35 - 45 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอายุ มากกว่า 45 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	68	17.00
มากกว่า 25 - 35 ปี	203	50.70
มากกว่า 35 - 45 ปี	95	23.80
มากกว่า 45 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	274	68.50
สมรส	118	29.50
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรี	288	72.00
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ / ว่างาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.70
แม่บ้าน / พ่อบ้าน/เกษียณ / ว่างาน	22	5.50
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
รวม	400	100.00

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	14.50
15,001 – 20,000 บาท	127	31.80
20,001 – 30,000 บาท	118	29.50
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	97	24.20
รวม	400	100.00

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการเลือกชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

4.2.1 ประเภทของรายการที่รับชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการประเภทละครซิตคอมและซีรีส์มีจำนวนมากที่สุด 222 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ เกมโชว์และรายการควิซโชว์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เรียลลิตี้และวาไรตี้ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ข่าวและข่าวบันเทิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายการกีฬา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 สารคดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายการทำอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และการ์ตูน จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับประเภทของรายการที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของรายการที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกมโชว์และรายการควิซโชว์	179	22.00
เรียลลิตีและวาไรตี้	173	21.00
ละครซิตคอมและซีรีส์	222	27.00
ข่าวและข่าวบันเทิง	127	16.00
รายการกีฬา	89	11.00
สารคดี	12	1.00
รายการทำอาหาร	7	1.00
การ์ตูน	2	0.50
ท่องเที่ยว	3	0.50
รวม	814	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ช่วงเวลาที่รับชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับชมรายการเฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธการที่ชอบ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คือ ชมรายการไปเรื่อย ๆ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่วงเวลาที่รับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธการที่ชอบ	246	61.50
ชมรายการไปเรื่อย ๆ	154	38.50
รวม	400	100.00

4.2.3 ความถี่ในการรับชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามรับชมรายการ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	68	17.00
3-4 ครั้ง	164	41.00
5-6 ครั้ง	78	19.50
มากกว่า 6 ครั้ง	90	22.50
รวม	400	100.00

4.2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม คือ โทรศัพท์มีจำนวนมากที่สุด 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมา คือ Smart phone/แท็บเล็ต จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และคอมพิวเตอร์/โน้ตบุค จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์	197	49.20
คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุค	78	19.50
Smart phone / แท็บเล็ต	125	31.30
รวม	400	100.00

4.2.5 เหตุผลในการเลือกชมรายการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกชมรายการ คือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ เพื่อติดตามข่าวสาร จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 หาข้อมูล / หาความรู้ใหม่ ๆ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสนุกสนานบันเทิง	285	64.50
เพื่อติดตามข่าวสาร	63	15.80
หาข้อมูล / หาความรู้ใหม่ ๆ	52	13.00
ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	27	6.80
รวม	400	100.00

4.2.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ คือ ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 คู่สมรสและบุตร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง (รับชมคนเดียว)	181	45.50
บุคคลในครอบครัว (พ่อ/แม่/พี่น้อง)	139	34.80
คู่สมรสและบุตร	42	10.50
เพื่อน	38	9.50
รวม	400	100.00

4.2.7 ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมช่องทีวีดิจิทัล คือ ช่อง 3 HD : ช่อง 33 มีจำนวนมากที่สุด 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา คือ ช่อง Workpoint : ช่อง 23 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่อง 7 HD : ช่อง 35 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่อง ช่อง MONO : ช่อง 29 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่อง GMM : ช่อง 25 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่อง ONE : ช่อง 31 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่อง อื่น ๆ จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 9.00 ไทยรัฐ : ช่อง 32 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ช่อง 3 Family : ช่อง 13 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ช่อง True4U : ช่อง 24 จำนวน 6 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 2.00 ช่อง MCOT : ช่อง 30 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ช่อง PPTV : ช่อง 36 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ช่อง ONE : ช่อง 31 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่อง 3 Family : ช่อง 13	8	2.00
ช่อง Workpoint : ช่อง 23	90	23.00
ช่อง GMM : ช่อง 25	42	11.00
ช่อง MONO : ช่อง 29	44	11.00
ช่อง ONE : ช่อง 31	41	10.00
ช่อง 3 HD : ช่อง 33	95	24.00
ช่อง 7 HD : ช่อง 35	46	12.00
ช่อง PPTV : ช่อง 36	5	1.00
ช่อง ไทยรัฐ : ช่อง 32	12	3.00
ช่อง True4U : ช่อง 24	6	2.00
ช่อง MCOT : ช่อง 30	6	2.00
ช่อง ONE : ช่อง 31	5	1.00
รวม	400	100.00

จากข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการเลือกชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับชมรายการประเภทละครซีทีคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ที่ชอบ รับชม 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่เลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08 และให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ เนื้อหาของรายการมีสาระความรู้ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 และความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. เนื้อหาของรายการมีสาระความรู้ และทันสมัย	4.72	0.69	มากที่สุด	1
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	4.03	0.65	มาก	5
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	4.22	0.68	มากที่สุด	2
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	3.95	0.73	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	4.03	0.78	มาก	4
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	4.06	0.80	มาก	3
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	3.74	0.93	มาก	8
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	3.86	0.83	มาก	7
รวม	4.08	0.76	มาก	

4.3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่เลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.76 และค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.79 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ	3.97	0.72	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	3.83	0.76	มาก	2
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	3.81	0.79	มาก	3
รวม	3.87	0.76	มาก	

4.3.3 ด้านความสะดวกในการรับชม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่เลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการรับชม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.10 และให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 รองลงมา คือ สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.81 และมีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.80 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความสะดวกในการรับชม (Convenience)

ด้านความสะดวกในการรับชม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	4.02	0.71	มาก	4
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	4.11	0.80	มาก	3
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	4.22	0.78	มากที่สุด	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านความสะดวกในการรับชม	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.19	0.81	มาก	2
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า ทำให้ทราบรายการที่ต้องการรับชมได้	3.96	0.79	มาก	5
รวม	4.10	0.78	มาก	

4.3.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมที่เลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการรับชม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.65 และให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นว่าระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.88 และมีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ให้ระดับความสำคัญต่อการรับชมรายการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	3.76	0.88	มาก	2
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	3.57	0.87	มาก	3
3.การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.88	0.86	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านการติดต่อสื่อสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	3.40	0.95	ปานกลาง	6
5.มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.78	มาก	3
6.มีการจัดให้งาน Event พบปะคารา/นักแสดง	3.50	0.92	มาก	5
รวม	3.65	0.88	มาก	

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง โดยรวมผู้ชมให้ระดับความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical package for social) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

โดยใช้สถิติไคส์แควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ความถี่ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน 1) เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
เพศ	10.51	0.02*
อายุ	20.67	0.01**
สถานภาพ	20.21	0.00**
ระดับการศึกษา	6.75	0.35
อาชีพ	22.68	0.03*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.61	0.24

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ปัจจัยส่วนบุคคล	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
เพศ	20.82	0.00**
อายุ	8.80	0.19
สถานภาพ	2.96	0.56
ระดับการศึกษา	10.47	0.03*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
อาชีพ	14.15	0.08
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.33	0.01**

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.3 เหตุผลในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการรับชมรายการช่องทีวีสักดิ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน 1) อายุ 2) สถานภาพ 3) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับชมรายการ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับเหตุผลในการรับชมรายการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
เพศ	6.60	0.09
อายุ	33.37	0.00**
สถานภาพ	49.97	0.00**
ระดับการศึกษา	13.60	0.03
อาชีพ	39.66	0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.51	0.98

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการช่องทีวีสักดิ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการช่องทีวีสักดิ์ (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
เพศ	13.89	0.00**
อายุ	35.49	0.00**
สถานภาพ	74.76	0.00**
ระดับการศึกษา	7.83	0.24
อาชีพ	50.41	0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.09	0.21

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4.5 ช่องที่วิดิทัศน์ที่เลือกรับชม

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องที่วิดิทัศน์ที่เลือกรับชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องที่วิดิทัศน์ที่เลือกรับชม (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่องที่วิดิทัศน์ที่เลือกรับชม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่องที่วิดิทัศน์ที่เลือกรับชม	
	χ^2	Sig.
เพศ	25.27	0.00**
อายุ	33.99	0.03*
สถานภาพ	49.70	0.00**
ระดับการศึกษา	17.86	0.21
อาชีพ	55.41	0.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22.39	0.38

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมเลือกชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

4.5.1 ความถี่ในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความถี่ในการรับชมรายการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน 1) เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย 2) มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ 3) เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน 4) ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก 5) มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก 6) มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ 7) ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม 8) สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย 9) การแสดงผังรายการล่วงหน้า ทำให้ทราบรายการที่ต้องการรับชมได้ 10) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 11) มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง 12) มีการจัดให้งาน Event พบปะคารา/นักแสดง (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับความถี่ในการรับชมรายการ

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ความถี่ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	19.36	0.00**
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	25.57	0.00**
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	24.18	0.00**
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	12.38	0.04*
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	9.58	0.39
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	11.71	0.47
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	25.44	0.01**
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	27.21	0.00**
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	17.55	0.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ความถี่ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	18.25	0.00**
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ	18.82	0.03*
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	15.36	0.21
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	18.82	0.03*
ด้านความสะดวกในการรับชม	23.97	0.10
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	17.88	0.09
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	16.57	0.16
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	26.26	0.01**
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา	20.40	0.06
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	25.43	0.01**
ด้านการติดต่อสื่อสาร	22.45	0.03*
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น	17.22	0.15
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	19.00	0.09
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	20.46	0.01**
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	17.68	0.13
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	26.92	0.01**
6. มีการจัดงาน Event พบปะคารา/นักแสดง	22.62	0.03*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.5.2 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการรับชมมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน 1) เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย 2) เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน 3) ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ 4) ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล 5) ค่าใช้จ่ายในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับชมมีราคาที่เหมาะสม 6) มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย 7) สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย 8) สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับ
อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	35.74	0.59
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	13.00	0.05*
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	5.72	0.45
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	12.51	0.05*
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	11.65	0.95
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	14.80	0.05*
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	7.37	0.50
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	9.10	0.34
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	12.30	0.13
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	10.2	0.02*
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ	9.57	0.27
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	13.29	0.04*
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	14.93	0.03*
ด้านความสะดวกในการรับชม	18.15	0.03*
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	4.71	0.834
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	14.03	0.04*
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	17.35	0.02*
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา	12.30	0.03*
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	5.67	0.69
ด้านการติดต่อสื่อสาร	20.16	0.16
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น	19.89	0.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	10.34	0.23
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	12.48	0.12
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	8.21	0.41
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	7.64	0.46
6. มีการจัดงาน Event พบปะคารา/นักแสดง	10.73	0.21

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.5.3 เหตุผลในการรับชมรายการ

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับเหตุผลในการรับชมรายการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมด้านด้านความสะดวกในการรับชมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับชมรายการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน 1) เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย 2) มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ 3) เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน 4) ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ 5) ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก 6) มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ 7) สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับเหตุผลในการรับชมรายการ

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	เหตุผลในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	27.15	0.69
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	24.85	0.00**
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	14.63	0.04*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	เหตุผลในการรับชมรายการ	
	χ^2	Sig.
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	16.96	0.04*
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	8.48	0.48
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	19.73	0.00**
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	21.78	0.04*
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	10.28	0.58
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	12.95	0.36
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	15.76	0.14
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ	17.30	0.03*
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	11.10	0.50
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	10.04	0.59
ด้านความสะดวกในการรับชม	10.10	0.03*
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	8.97	0.64
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	14.93	0.23
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	12.33	0.33
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา	34.98	0.00**
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	13.90	0.30
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.92	0.25
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น	15.13	0.22
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	0.23	11.91
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.12	21.58
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0.41	19.76
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	0.46	10.06
6. มีการจัดงาน Event พบปะคารา/นักแสดง	0.21	19.81

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีด้าน 1) มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก 2) การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR 3) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม	
	χ^2	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	20.1	0.25
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	13.73	0.13
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	6.44	0.69
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	15.88	0.07
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	9.93	0.35
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	16.29	0.19
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบบอานาล็อก	7.39	0.83
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	20.37	0.05*
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	6.68	0.88
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	18.54	0.40
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ	9.43	0.65
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	7.21	0.85
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	19.37	0.08
ด้านความสะดวกในการรับชม	29.4	0.10
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	20.88	0.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม	
	χ^2	Sig.
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	30.32	0.20
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	35.53	0.10
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา	34.82	0.11
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	16.51	0.15
ด้านการติดต่อสื่อสาร	16.3	0.35
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	13.96	0.29
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	26.40	0.01**
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	31.92	0.00**
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	13.27	0.20
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	10.38	0.57
6. มีการจัดงาน Event พบปะดารานักแสดง	10.17	0.63

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.5.5 ช่องที่วีดิทัศน์ที่เลือกรับชม

จากการวิเคราะห์สมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับช่องที่วีดิทัศน์ที่เลือกรับชมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับช่องที่วีดิทัศน์ที่เลือกรับชม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้าน 1) เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย 2) ประเภทของรายการมีความหลากหลาย 3) ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ 4) ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก 5) ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม 6) มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ 7) มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย 8) สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย 9) มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ 10) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ 11) มีการจัดให้งาน Event พบปะดารานักแสดง (ตารางที่ 4.27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับช่อง
ทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม	
	χ^2	Sig.
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	20.2	0.02*
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	37.04	0.02*
2. มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	19.24	0.55
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	30.27	0.09
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	26.62	0.01**
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	39.82	0.04*
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	22.90	0.01**
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	25.66	0.59
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นค่าเหมาะสม	37.04	0.02*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	20.10	0.77
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการ	17.51	0.03*
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	17.28	0.94
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	22.51	0.73
ด้านความสะดวกในการรับชม	15.06	0.02*
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	33.16	0.21
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	37.32	0.01**
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	47.49	0.01**
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ทุกเวลา	26.35	0.54
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	36.68	0.16
ด้านการติดต่อสื่อสาร	17.06	0.03*
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ	24.87	0.03*
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	27.14	0.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ช่องที่วีดิทัศน์ที่เลือกรับชม	
	χ^2	Sig.
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	39.13	0.04*
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	30.27	0.35
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	16.50	0.96
6. มีการจัดงาน Event พบปะคารา/นักแสดง	28.00	0.04*

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือก

รับชมรายการช่องที่วีดิทัศน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องที่วีดิทัศน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการรับชม	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	เหตุผลในการรับชม	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ช่องที่วีดิทัศน์ที่เลือกรับชม
เพศ	✓ 0.02*	✓ 0.00*	✗ 0.07	✓ 0.00*	✓ 0.00*
อายุ	✓ 0.01**	✗ 0.19	✓ 0.00*	✓ 0.00*	✓ 0.03*
สถานภาพ	✓ 0.00*	✗ 0.56	✓ 0.00*	✓ 0.00*	✓ 0.00*
ระดับการศึกษา	✗ 0.35	✓ 0.03*	✓ 0.03*	✗ 0.24	✗ 0.21
อาชีพ	✓ 0.03*	✗ 0.08	✓ 0.00*	✓ 0.00*	✓ 0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗ 0.24	✓ 0.01*	✗ 0.98	✗ 0.21	✗ 0.38

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของ

ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	ความถี่ในการรับชม	อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	เหตุผลในการรับชม	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	✓ 0.00**	✗ 0.59	✗ 0.64	✗ 0.25	✓ 0.02*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	✓ 0.00**	✓ 0.02*	✗ 0.14	✗ 0.40	✗ 0.77
ด้านความสะดวกในการรับชม	✗ 0.10	✓ 0.03*	✓ 0.03*	✗ 0.10	✓ 0.02*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	✓ 0.03*	✗ 0.16	✗ 0.25	✗ 0.35	✓ 0.03*

หมายเหตุ ✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง โดยรวมผู้ชมให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกในการรับชม ผู้ชมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 และด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ชมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 4 โดยภาพรวมค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง 0.000 - 0.999 หมายความว่า มีระดับความสำคัญในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ ด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย และด้านการติดต่อสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล และปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

1. เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีการรับชมรายการประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงจะสนใจรับชมรายการทำอาหารมากกว่าเพศชาย

2. อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม โดยแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่จะรับชมรายการเพื่อความสนุกสนาน แต่ผู้ที่อายุมากกว่าจะรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง

3. สถานภาพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้รับชมรายการมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการรับชมรายการเพียงคนเดียวทำให้สามารถเลือกรับชมรายการได้ตรงตามความต้องการของตนเองได้

4. ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีแนวโน้มในการรับชมรายการข่าวสารมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีกำลังซื้ออุปกรณ์ในการรับชมได้มากกว่า

5. อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน เช่น แม่บ้านจะสนใจรายการทำอาหารมากกว่านักศึกษา เพราะสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการรับชมไปใช้ประโยชน์ในการทำอาหารได้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เนื่องจากรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับชมรายการ

ผ่านทางโทรทัศน์ แต่รายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท จะมีการรับชมรายการผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ชมมีกำลังในการซื้ออุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี แสงสุข (2557) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับชมพูนุช นาคสุกปาน (2557) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง

5.2.2 ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการในด้านเนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้ เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ และความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบแอนะล็อก โดยผู้ที่รับชมละครจะมีความถี่ในการรับชมมากเพราะมีการติดตามเรื่องราวของละครจนจบเรื่อง ผู้รับชมรายการเลือกที่จะรับชมรายการที่ให้ประโยชน์และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ การได้รับความบันเทิง สาระ ความรู้ ความแปลกใหม่ คุณภาพของรายการที่ดีจะทำให้ผู้ชมรายการติดตามรับชมรายการนั้น ๆ มากขึ้น

ความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมในด้านเนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย ประเภทของรายการมีความหลากหลาย ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบแอนะล็อก และระยะเวลาในการ โฆษณาสินค้าเหมาะสม ช่องทีวีดิจิทัลแต่ละช่องจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ช่องเวิร์คพอยท์ที่มีจุดเด่นทางด้านรายการวาไรตี้ ช่อง 3 รายการข่าวและละคร ช่อง MONO ภาพยนตร์ หนึ่งดั่ง ทำให้ผู้ชมจะเลือกรับชมรายการจากช่องทีวีดิจิทัลเพื่อให้ตรงกับความต้องการในการรับชมรายการของตน ในเรื่องของระยะเวลาการ โฆษณาเมื่อผู้รับชมรายการรู้สึกว่าการโฆษณาในแต่ละช่วงที่ยาวนานเกินไปผู้ชมรายการจะสลับไปรับชมช่องอื่นแทนสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวินี แสงสุข (2557) พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากที่สุดเนื่องจากการนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ น่าสนใจหรือการนำเทคนิคที่ทันสมัยมาใช้ในงานผลิตรายการโทรทัศน์ที่มากขึ้น เช่น การซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากต่างประเทศ การถ่ายทอดสดกีฬาต่าง ๆ

ความต้องการของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเพียงช่องทางในการถ่ายทอดสารจึงไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผู้รับชมรายการจะมีเหตุผลในการรับชมรายการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น การรับชมรายการข่าว เพื่อได้รับความรู้ข่าวสารรับชมละคร เพื่อความบันเทิง

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการมีในด้านความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม เมื่อผู้ชมรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการรับชมรายการ และการเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมไม่ว่าจะเป็นค่าไฟ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าอินเทอร์เน็ตในการรับชมจะทำให้มีการรับชมที่บ่อยขึ้น

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการในด้านความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล และค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสมเนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมช่องทีวีดิจิทัลมีราคาที่แตกต่างกัน คุณภาพของอุปกรณ์มีความเหมาะสมกับราคาที่คุณชมนั้นจ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนตะวัน สุทธิวิวัฒน์ (2559) พบว่า คุณลักษณะของการออกอากาศระบบดิจิทัลทีวี คือมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าการออกอากาศแบบระบบแอนะล็อก รวมไปถึงการมีช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับตามความต้องการของตนเอง

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับชม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมและช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ผู้ชมรายการเลือกที่จะรับชมรายการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองและเลือกรับชมช่องทีวีดิจิทัลที่มีรายการที่ตนเองสนใจ

3. ด้านความสะดวกในการรับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ด้านความสะดวกในการรับชมมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการในด้านมีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย และสามารถรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล เช่น สมาร์ททีวี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ที่หลากหลายทำให้มีช่องทางในการรับชมได้มากขึ้นทั้ง Facebook Live YouTube โดยผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ อีกทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ยังสามารถรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร แสนคำมา (2556) พบว่า องค์ประกอบด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้ชมจะให้ความสำคัญกับสัญญาณการรับชมภาพและเสียงที่คมชัด ไม่เกิดภาพค้าง ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และมีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนมือถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสะดวกในการรับชมมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับชมรายการ การเปิดรับข่าวสารนั้นเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภครสามารถรับชมรายการได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตนเอง ทำให้รับรู้ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ด้านความสะดวกในการรับชมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม เนื่องจากการรับชมรายการกับบุคคลที่มีส่วนร่วม เช่น ครอบครัว แฟน หรือเพื่อนสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในด้านความสะดวกในการรับชมรายการของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

4. ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง การจัดงาน Event พบปะดารานักแสดง ปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่จะรับข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ได้เปลี่ยนไปรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ชมรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ชมรายการได้เห็นการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มากขึ้นทำให้มีโอกาสรับรู้ของรายการต่าง ๆ ที่มากขึ้นตาม

ด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมในด้านมีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีการจัดให้งาน Event พบปะดารานักแสดง เมื่อช่องทีวีดิจิทัลทำการโฆษณา โปรโมทช่องตามช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และการจัดงาน Event Meeting พบปะดารานักแสดงทำให้ผู้ชมรายการเข้าถึงดารานักแสดงได้ง่ายขึ้น ผู้ชมจะยิ่งเกิดความภักดีต่อช่องมากขึ้น

ด้านการติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ เนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการเป็นเพียงช่องทางในการถ่ายทอดสารจึงไม่ได้ส่งผลในด้านการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางจากผลการศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลให้ความสำคัญกับรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงควรมีการสำรวจเทรนด์การรับชมรายการของผู้ชม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาต ไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่เสมอ ว่าตอนนี้ผู้ชมต้องการรับชมรายการประเภทไหนและในการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพของรายการ ในด้านเนื้อหา สารระ ต้องมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนความจริงมีความแปลกใหม่ของรายการ มีความหลากหลาย และผู้ชมได้รับประโยชน์จากการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ประเด็นแรกคือความคุ้มค่าในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชม ต้องตอบสนองความต้องการได้ ผู้ชมต้องไม่รู้สึกเสียเวลาเมื่อรับชมรายการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงคุณค่าจะทำให้เกิดความภักดีในการรับชมรายการขึ้น ประเด็นที่สองคือ ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการเป็นสิ่งที่คุณค่าที่สำคัญในระดับมาก แพ็คเกจราคาของกล่องรับสัญญาณควร มีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป รวมถึงแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันผู้ชมบางส่วนรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้นนั่นเอง ด้านผู้ประกอบการอาจมีโครงการคืนกำไรให้กับลูกค้าเมื่อบริษัทถึงจุดคุ้มทุนโดยการลดค่าแพ็คเกจรายการลง หรือสามารถรับชมรายการช่องต่าง ๆ ได้มากขึ้น

3. ด้านความสะดวกในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทางและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ไม่เพียงแต่โทรทัศน์ แต่ควรมีช่องทางการรับชมรายการอื่น ๆ อีกด้วยเพราะในปัจจุบันผู้ชมต้องการรับสารอยู่ตลอดเวลา ทุกเวลา ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการรับชมรายการ เช่น การรับชมรายการผ่านมือถือทางแพลตฟอร์ม YouTube หรือ ไลน์ในช่วงเวลารอคิด หรือเวลาออกนอกบ้านทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงการรับชมรายการได้มากขึ้น รวมไปถึงการรับชมรายการย้อนหลัง เพราะในบางครั้งผู้ชมไม่สามารถรับชมรายการดังกล่าวในช่วงเวลานั้นได้ การรับชมรายการย้อนหลังจะทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอความคิดเห็น แนะนำ ดิชมรายการได้หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านแฟนเพจในเฟซบุ๊ก หรือช่องใน YouTube เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรายการให้ตรงกันความต้องการของผู้ชม และในด้านการโปรโมทรายการหรือช่อง ควรเน้นไปทางด้านออนไลน์ เพราะผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากเดิมที่รับสารผ่านหนังสือพิมพ์ ได้เปลี่ยนมาเป็นทางออนไลน์แทน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย เนื่องจากผู้รับชมรายการในแต่ละพื้นที่ อาจมีพฤติกรรมกรรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลแตกต่างกันออกไป

2. ควรทำการศึกษาเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของช่องทีวีดิจิทัลในแต่ละช่อง เพื่อเป็น

แนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนากลยุทธ์ของตนเองได้
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. 2552. การวิเคราะห์หัตถ์แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กิติมา สุรสนธิ. 2557. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ช่องอมรินทร์. 2561. เกี่ยวกับอมรินทร์ เทเลวิชั่น. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.amarintv.com>, 10 เมษายน 2561.
 ช่อง GMM 25. 2561. ข้อมูลบริษัท. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.gmmgrammy.com/th/gmm-25-business.php>, 10 เมษายน 2561.
 ช่อง MONO 29. 2561. เกี่ยวกับโมโน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.mono.co.th/th/โมโน/, 10 เมษายน 2561.
 ช่อง One 31. 2561. ข้อมูลบริษัท. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.gmmgrammy.com/th/one-31business.php>, 10 เมษายน 2561.
 ช่อง Thai PBS HD. 2561. เกี่ยวกับองค์กร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://org.thaipbs.or.th/organization/history>, 10 เมษายน 2561.
 ช่อง 8. 2561. ข้อมูลบริษัท. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.thaich8.com/home>, 10 เมษายน 2561.
 ชัยยงค์ พรหมวงศ์. นิคม ทาแดง และไพบูรณ์คะเชนทรพรรค. 2547. เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 ชูชัย สมितिไกร. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรีนซ์ (1991).
 ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์โปแกรมสซิฟ.
 ชมพูนุช นาคสุกปาน. 2557. “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
 ธนวรรณ แสงสุวรรณ มัลลิกา ต้นสอน และฉัตรยาพร เสมอใจ. (2560). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
 ธารศ ปุณศรี. 2557. “กสทช. กับการบริหารคลื่นความถี่เพื่อประโยชน์สาธารณะ ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล.” วารสาร กสทช. 8(2) : 11-22.
 ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรรณณี ลีกิจวัฒน์. 2553. **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2550. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนัก
ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

พงศกร แสนคำมา. 2556. “ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ
(Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรวริน แก้วหนองแสง. 2556. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อดิจิทัลทีวี.” การค้นคว้าอิสระวารสารมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวินี แสงสุข. 2557. “พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ใน
เขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระวารสารมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต. 2560.
สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องอนาล็อกและช่องดิจิทัล. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :
<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/610300000001.pdf>, 10 เมษายน 2561.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. 2561. **สัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสม
รายการโทรทัศน์ไทย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaihealth.or.th/Content/21494.html>, 30 ตุลาคม 2561.

สิรินาด แสงสุวรรณ. 2556. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ
ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภวัฒน์ สงวนงาม. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปอาศัยในเขต
กรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษา,
มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.
2560. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไคมอนอินบิซิเนสเวิร์ล.

เอ็มเอทีวี. 2561. **เปรียบเทียบการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลกับระบบแอนะล็อก**.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.matv-service.com/>, 10 เมษายน 2561.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2016. **Marketing Management, 15th edition**. Pearson Education.
- Robert F. Lauterborn. 1990. **New Marketing Litany : Four Ps passé**. C-words take over Advertising Age.
- Todd Hunt and Brent D. Ruben. 1993. **Mass Communication : Producers and Consumers**. New York: Harper Collins College.
- Willbur Schramm. 2010. **Channel and Audience in Handbook of Communication**. Chicago : Rand McNally College.
- Workpoint Entertainment. 2016. **Corporate information**. [Online]. Available : <http://www.workpoint.co.th/about/vision>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ของผู้ชมในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2) มากกว่า 25 - 35 ปี

3) มากกว่า 35 - 45 ปี

4) มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

1. ประเภทของรายการที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เกมโชว์และรายการควิซโชว์ | <input type="checkbox"/> 2) เรียลลิตี้และวาไรตี้ |
| <input type="checkbox"/> 3) ละครซิทคอมและซีรีส์ | <input type="checkbox"/> 4) ข่าวและข่าวบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 5) รายการกีฬา | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ ระบุ..... |

2. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ที่ชอบ | <input type="checkbox"/> 2) ชมรายการไปเรื่อย ๆ |
|--|--|

3. ใน 1 สัปดาห์ ท่านรับชมรายการ โดยเฉลี่ยบ่อยเพียงใด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้ง |

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2) คอมพิวเตอร์/โน้ตบุค |
| <input type="checkbox"/> 3) Smart phone/แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

5. เหตุผลที่ท่านรับชมรายการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อความสนุกสนานบันเทิง |
| <input type="checkbox"/> 2) เพื่อติดตามข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 3) หาข้อมูล/หาความรู้ใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> 4) ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ ระบุ..... |

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง (รับชมคนเดียว) | <input type="checkbox"/> 2) บุคคลในครอบครัว (พ่อ/แม่/พี่/น้อง) |
| <input type="checkbox"/> 3) คู่สมรสและบุตร | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |

7. ช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านเลือกรับชมมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่อง 3 Family : ช่อง 13 | <input type="checkbox"/> 2) ช่อง Workpoint : ช่อง 23 |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่อง GMM : ช่อง 25 | <input type="checkbox"/> 4) ช่อง MONO : ช่อง 29 |
| <input type="checkbox"/> 5) ช่อง ONE : ช่อง 31 | <input type="checkbox"/> 6) ช่อง 3 HD : ช่อง 33 |
| <input type="checkbox"/> 7) ช่อง 7 HD : ช่อง 35 | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ ระบุ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล
 ทั้ลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญในการเลือกรับชม
 รายการช่องทีวีดิจิทัลของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการ เลือกรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)					
1.1 เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย					
1.2 มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะ บุคคลได้					
1.3 เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน					
1.4 ประเภทของรายการมีความหลากหลาย					
1.5 ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ					
1.6 ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่า การออกอากาศระบบอนาล็อก					
1.7 มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก					
1.8 ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นค่าเหมาะสม					
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)					
2.1 มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ					
2.2 มีความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล เช่น กล่อง Set top box จาน True					
2.3 ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม เช่น ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต					
3. ด้านความสะดวกในการรับชม (Convenience)					
3.1 ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลา ความเหมาะสม					
3.2 มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย เช่น Facebook Live YouTube					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย เช่น มือถือ แท็บเล็ต					
3.4 สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา					
ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5 การแสดงผังรายการล่วงหน้า ทำให้ทราบรายการที่ต้องการรับชมได้					
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
4.1 มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ					
4.2 การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR					
4.3 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
4.4 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
4.5 มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง					
4.6 มีการจัดให้งาน Event พบปะคารา/นักแสดง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง

BEHAVIOR ON VIEWING DIGITAL TV OF AUDIENCE IN THE CENTRAL REGION

วัลลข์ลักษณะณ ถาวรศักดิ์สุทธิ¹, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²

Waranlak Thavonsaksutee¹ and Kulkanya Napompech²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ

² คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Waranluk781@gmail.com and kul1998@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน รับชมรายการประเภทละคร ซิทคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่รายการที่ชอบ รับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียวและเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33 ระดับความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

คำสำคัญ: ดิจิทัลทีวี, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, พฤติกรรมการรับชม

Abstract

The purposes of this study are 1) to study level of importance the marketing mix from consumers of the digital TV-watching behaviors of audience in the central part of Thailand. 2) to study the digital TV-watching behaviors of audience in the central part of Thailand. 3) to investigate the relationships between their individual factors and digital TV-watching behaviors. The samples consisted of 400 digital TV viewers in the central region.

The data were collected by using the questionnaires. Statistics utilized in this research were frequency, percentage,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

mean, standard deviation and chi-square relationship analysis. It was found that most consumers were female, between 25 - 35 years, single, Bachelor's degree, company employees and 15,001 – 20,000 baht per month. They watched sitcom and series during their preferred time periods for three to four times per week on television for the purpose of entertainment. They watched the programs alone. They watched the 3HD : 33 channel. Their demands were at the high level. The costs, convenience and communication were at the high levels. Their individual factors were related to their digital TV-watching behaviors.

Keywords: Digital TV, Marketing mix from customers' point of view, Behavior on viewing

บทนำ

ปัจจุบันปัญหาทางด้านความเครียดกลายเป็นปัญหาที่สำคัญของคนไทย เพราะสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งปัญหาของสังคมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาการว่างงาน ปัญหาความยากจน ปัญหาอาชญากรรมและปัญหาเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความเครียดขึ้นได้ คนส่วนใหญ่จึงหาวิธีการผ่อนคลายความเครียดกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การเที่ยวพักผ่อน การอ่านหนังสือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมไปถึงการดูโทรทัศน์เพื่อความผ่อนคลาย สื่อโทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม ซึ่งอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อทัศนคติ

พฤติกรรมของผู้ชม จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องรับชมผ่านโทรทัศน์อีกต่อไป ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ผู้ชมสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา นิต้าโพล ได้สำรวจข้อมูลพฤติกรรมการรับชมติดตามรายการประเภทต่าง ๆ ของคนไทย ช่องทางการรับชมส่วนใหญ่ยังเป็น โทรทัศน์ 77.28% ช่องทาง Youtube 13.92% ช่องทางเว็บไซต์ 3.68% ช่องทางเฟสบุ๊คไลฟ์ 2.96% และช่องทาง Line TV 1.28% ส่วนผู้ที่ไม่สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์หรือผู้พิการทางสายตา จะรับฟังรายการผ่านช่องทางวิทยุ 0.88% จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้ชมมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่รับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ได้มีการเปลี่ยนไปรับชมผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะความสะดวกในการรับชมผ่านมือถือ แท็บเล็ต และสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้น (นิต้าโพล, 2560)

จากเดิมการออกอากาศโทรทัศน์เป็นระบบแอนะล็อก (Analog) เมื่อเปลี่ยนมาใช้ระบบดิจิทัลลดภาพพื้นดินด้วยเทคโนโลยี DVB-T2 แล้ว ทำให้คุณภาพสัญญาณดีขึ้น ทนทานต่อสัญญาณรบกวนต่าง ๆ คุณภาพความคมชัดที่มากกว่าระบบอื่น ๆ ทั้งในแบบของ SD (576i) และสูงสุดในระดับ HD (Full HD 1080i) รวมไปถึงระบบเสียงที่ดียิ่งขึ้นและจำนวนช่องรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีที่มีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมรายการโทรทัศน์มากขึ้น ในส่วนของผู้ชมช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องอนาล็อกลดลงอย่างต่อเนื่องจากเดิม 67% เหลือเพียง 45% ในปีพ.ศ. 2560 แต่สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องดิจิทัลใหม่กลับเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 33% ในปีพ.ศ. 2558 เป็น 55% ในปีพ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมโทรทัศน์สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นและตัดสินใจเลือกรับชมช่องรายการทีวีดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่มากขึ้น ความคมชัดของภาพและเสียงที่มีคุณภาพมากขึ้น และคุณภาพของเนื้อหารายการที่ผู้ผลิตต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาจุดขายให้แตกต่างจากรายการประเภทเดียวกันให้ได้ (รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต, 2560)

ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีช่องรายการให้ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องมีการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอันดับความนิยมตามช่วงเวลา (Rating) รายการโทรทัศน์ที่ผลิตรายการนั้นควรมีทั้งประโยชน์ สาระ และความบันเทิง ให้ตรงความต้องการของผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ชมยังคงรับชมกลุ่มช่องรายการเดิม คือช่อง 7 และช่อง 3 มากเพราะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกมาเป็นระบบการออกอากาศแบบดิจิทัล และในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มช่องรายการเดิมมีความนิยมลดลง ส่วนช่องรายการดิจิทัล มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการ

พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560		
อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR	อันดับ	ช่อง	TVR
1	CH7 (7HD)	2.742	1	CH7 (7HD)	2.315	1	CH7 (7HD)	2.114
2	CH3 (3HD)	1.941	2	CH3 (3HD)	1.600	2	CH3 (3HD)	1.348
3	WORKPOINT TV	0.636	3	WORKPOINT TV	0.837	3	WORKPOINT TV	1.001
4	CH8	0.389	4	MONO 29	0.536	4	MONO 29	0.702
5	MONO 29	0.301	5	CH8	0.437	5	CH8	0.569

ภาพที่ 1 การจัดลำดับความนิยมของช่องทีวีดิจิทัล (รายปี)
ที่มา : กสทช. (2560)

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการปรับตัวของช่องทีวีเพื่อความอยู่รอดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันผู้ชมต้องการความแปลกใหม่และหลากหลายของรายการที่รับชม การรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมทางด้านความคมชัดของสัญญาณ ความแปลกใหม่ ความหลากหลายของรายการและช่องทีวี ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบรายการให้น่าสนใจ รวมถึงดึงดูดผู้ชมรายการและองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการ ช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดแนวใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก 4P's เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากมองในมุมมองของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรมองในฝั่งของผู้บริโภคด้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ดังนี้

Customer หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า

Cost to the Price หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือปัจจัยที่สำคัญในการตั้งราคา โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

Convenience หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เกิดความสะดวกและง่ายไม่ซับซ้อน เช่น สถานที่ในการวางสินค้า บริการจัดส่งสินค้า ช่องทางการเลือกสินค้าจากแคตตาล็อกบนมือถือ การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส การชำระผ่านบัตรเครดิต การแบ่งจ่ายผ่อนชำระ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

Communication หมายถึง การสื่อสาร เป็นการเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค การสื่อสารที่ดี มีเนื้อหาที่ตรงประเด็น จะทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยดึงดูดลูกค้าให้เห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจอีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร

วิโรจน์ โสวัณนะ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย

กิติมา สุรสุนธิ (2533) อธิบายว่า เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้อง ใ้ความพยายามมากในการเข้าถึงข่าวสาร
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการรับสื่อ โดยผู้รับสารที่มีอายุมากจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ มีลักษณะเด่นคือทำให้เห็นภาพจริง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตัวเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือขึ้นอยู่กับ การเปิดรับ (Mass media exposure) เช่น นักธุรกิจนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาทางเศรษฐกิจ หรือเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทข่าวสาร และสารคดี

6. เลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) ในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้ (Perception)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลในประเทศไทย

ชรศ ปลูกศรี (2557) ให้ความหมายทีวีดิจิตอล (Digital Broadcasting) ว่าเป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการรับ และส่งสัญญาณในระบบดิจิตอล คือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัสสัญญาณโทรทัศน์ โดยใช้สัญญาณดิจิตอลที่ถูกบีบอัดและเข้ารหัสที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 เท่านั้น ซึ่งในช่วงคลื่นความถี่จะสามารถนำมาส่งได้หลายรายการโทรทัศน์ พร้อมสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียดคมชัดมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิตอลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ ซึ่งสามารถรับชมช่องทีวีดิจิตอลได้ทางกล่องรับสัญญาณ Digital TV หรือ Set Top Box หรือ Smart TV ที่รองรับระบบสัญญาณดิจิตอล

จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิตอล

1. ระบบดิจิตอลมีระบบการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ แต่ระบบดิจิตอล 1 ช่อง จะสามารถส่งได้ถึง 4-6 รายการทางภาคพื้นดิน และ 8-10 รายการทางดาวเทียม

2. สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับสัญญาณโทรทัศน์บนรถยนต์ได้

3. ระบบดิจิตอล สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV)

4. คุณภาพในการรับชมดีขึ้น การรบกวนสัญญาณน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ อภิกรมย์จิตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง แบ่งเป็น ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คลายเครียดจากการเรียน การทำงาน และ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการข่าวบันเทิงในการเปิดรับชมรายการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ ในด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม แบ่งเป็น ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารระบับบันเทิงมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก ด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิงความเพลิดเพลิน จากการรับชมสิ่งบันเทิงใจ เป็นการผ่อนคลาย

พงศกร แสนคำมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมต่อครั้งประมาณ 31 นาที - 1 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเลือกรับชมรายการบันเทิง และสารบันเทิงมากที่สุด และมีการรับชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไปมากับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานี ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลผลิต ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก

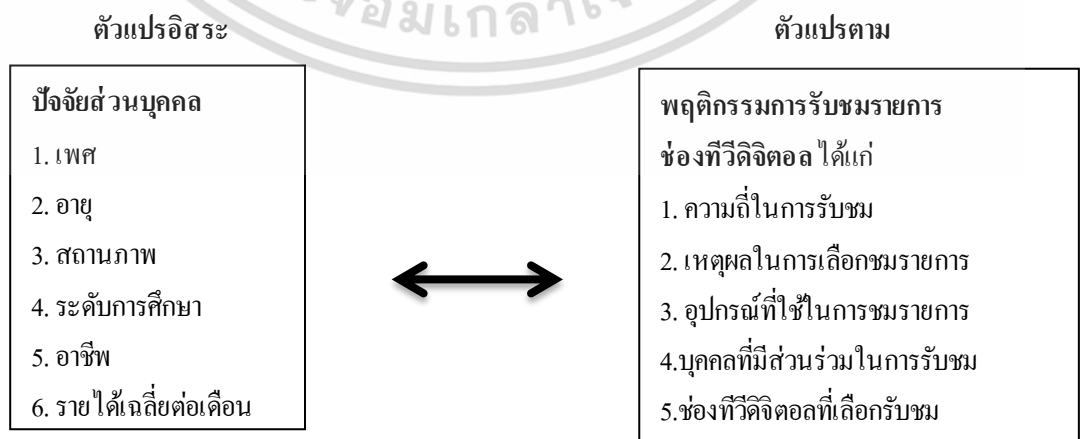
ชมพูช นาคสุกปาน (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง แตกต่างกัน และควรพิจารณา ด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

ภาวิณี แสงสุข (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการ ด้านความสามารถผู้ดำเนินรายการ ด้านการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่างกัน

น้ำฝน บำรุงศิลป์ และพรทิพย์ เข็นจะบก (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 ส่วนลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจำ 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมาคือของการมีรายการให้เลือกหลายหลาย และเรื่องของการผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชมตามลำดับ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ชมที่เคยรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 2 เขตพื้นที่ ภาคกลางตอนบน 3 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ พิจิตรโลก และเพชรบูรณ์ ภาคกลางตอนล่าง มี 1 เขตปกครองพิเศษ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 7 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่เคยรับชมช่องทีวีดิจิทัลได้โดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ชุด

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจากแต่ละจังหวัดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.	กรุงเทพมหานคร	4,666,879	45.30	181
2.	นครสวรรค์	875,567	8.90	36
3.	ปทุมธานี	915,023	6.50	26
4.	พระนครศรีอยุธยา	670,501	2.30	9
5.	พิจิตรโลก	716,400	1.70	7
6.	เพชรบูรณ์	814,952	5.00	20
7.	สระบุรี	518,969	6.90	28
8.	สิงห์บุรี	176,864	8.50	34
9.	สุพรรณบุรี	704,791	7.00	28
10	อ่างทอง	235,425	7.90	31
	รวม	10,295,371	100	400

4. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการเลือกชมรายการบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่ท่านเลือกรับชม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Try out) จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.806

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครซิทคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธการที่ชอบ รับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการรับชม ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญระดับมาก โดยรายการด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย (ตารางที่ 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ (ตารางที่ 3) ด้านความสะดวกในการรับชมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย (ตารางที่ 4) ด้านการติดต่อสื่อสารที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เนื้อหาของรายการมีสาระ ความรู้ และทันสมัย	4.72	0.690	มากที่สุด
2. มียุทธการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	4.03	0.650	มาก
3. เนื้อหาของรายการมีความน่าสนใจ สนุกสนาน	4.22	0.687	มากที่สุด
4. ประเภทของรายการมีความหลากหลาย	3.95	0.734	มาก
5. ความแปลกใหม่ของรูปแบบรายการ	4.03	0.780	มาก
6. ความคมชัดของภาพและเสียงที่มากกว่าการออกอากาศระบบอนาล็อก	4.06	0.804	มาก
7. มีระบบเสียงหลายภาษาให้เลือก	3.74	0.938	มาก
8. ระยะเวลาในการโฆษณาสินค้าเหมาะสม	3.86	0.835	มาก
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer)	4.08	0.765	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ	3.97	0.727	มาก
2. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	3.83	0.765	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการรับชมมีราคาที่เหมาะสม	3.81	0.792	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost)	3.87	0.761	มาก

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
ด้านความสะดวกในการรับชม

ด้านความสะดวกในการรับชม (Convenience)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่วงเวลาการออกอากาศรายการกับเวลาที่มีความเหมาะสม	4.02	0.716	มาก
2. มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	4.11	0.805	มาก
3. สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	4.22	0.783	มากที่สุด
4. สามารถรับชมรายการได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.19	0.814	มาก
5. การแสดงผังรายการล่วงหน้า	3.96	0.791	มาก
ด้านความสะดวกในการรับชม (Convenience)	4.10	0.782	มาก

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีช่องทางให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	3.76	0.882	มาก
2. การโฆษณาตามป้ายโฆษณา / OUTDOOR	3.57	0.878	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	3.88	0.865	มาก
4. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	3.40	0.956	ปานกลาง
5. มีการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.783	มาก
6. มีการจัดให้งาน Event พบปะดารานักแสดง	3.50	0.929	มาก
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	3.65	0.882	มาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

พฤติกรรมการ รับชมรายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับ การศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ความถี่ใน การรับชม	10.51	0.02*	20.67	0.01*	20.21	0.00*	6.75	0.35	22.68	0.03*	11.61	0.24
2. อุปกรณ์ที่ใช้ ในการรับชม	20.82	0.00*	8.80	0.19	2.96	0.56	10.47	0.03*	14.15	0.08	18.33	0.01*
3. เหตุผลใน การรับชม	6.60	0.07	33.37	0.00*	49.97	0.00*	13.60	0.03*	39.66	0.00*	2.51	0.98
4. บุคคลที่มี ส่วนร่วมใน การรับชม	13.89	0.00*	35.49	0.00*	74.76	0.00*	7.83	0.24	50.41	0.00*	12.09	0.21
5. ช่องทีวี ดิจิทัลที่เลือก รับชม	25.27	0.00*	33.99	0.03*	49.70	0.00*	17.86	0.21	55.41	0.00*	22.39	0.38

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ และเหตุผลในการรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชม เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลจากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

1) เพศของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีการรับชมรายการประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง

2) อายุของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม โดยแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่แตกต่างกันอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่จะรับชมรายการเพื่อความสนุกสนาน แต่อายุมากกว่า 25 ปี จะรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง และหาความรู้ใหม่ ๆ

3) สถานภาพของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้รับชมรายการมีสถานภาพ โสดมีพฤติกรรมการรับชมรายการเพียงคนเดียวทำให้สามารถเลือกรับชมรายการได้ตรงตามความต้องการของตนเองได้

4) ระดับการศึกษาของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีแนวโน้มในการรับชมรายการข่าวสารมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีกำลังซื้ออุปกรณ์ในการรับชมได้มากกว่า

5) อาชีพของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน เช่น แม่บ้านจะสนใจรายการทำอาหารมากกว่านักศึกษา

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สมัครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เนื่องจากรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ แต่รายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท จะมีการรับชมรายการผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ชมมีกำลังในการซื้ออุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี แสงสูง (2557) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน งานวิจัยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชมพูนุช นาคสุภาน (2557) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง และงานวิจัยของจอห์น นพด วศินสุนทร (2558) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระบบทีวีดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1) ด้านความต้องการของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลให้ความสำคัญกับรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จึงควรมีการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการของผู้ชมอยู่เสมอ ว่าตอนนี้ผู้ชมต้องการรับชมรายการประเภทไหนและในการผลิตรายการนั้นต้องคำนึงถึงคุณภาพของรายการ ในด้านเนื้อหา สารระ ต้องมีความถูกต้อง ไม่บิดเบือนความจริง มีความแปลกใหม่ของรายการ มีความหลากหลาย และผู้ชมได้รับประโยชน์จากการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ประเด็นแรกคือความคุ้มค่าในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชม ต้องตอบสนองความต้องการได้ ผู้ชมต้องไม่รู้สึกเสียเวลาเมื่อรับชมรายการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงคุณค่าจะทำให้เกิดความภักดีในการรับชมรายการขึ้น ประเด็นที่สองคือ ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับผู้ชมให้ความสำคัญในระดับมาก แพคเกจราคาของกล่องรับสัญญาณควรมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป รวมถึงแพคเกจอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันผู้ชมบางส่วนรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้นนั่นเอง

3) ด้านความสะดวกในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทางและอุปกรณ์ไม่เพียงแต่โทรทัศน์ เพราะในปัจจุบันผู้ชมต้องการรับสารอยู่ตลอดเวลา ทุกเวลา การรับชมรายการผ่านมือถือทางเฟสบุ๊ก YouTube หรือ ไลน์ ในช่วงเวลาการถดถอยหรือเวลาออกนอกบ้านทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงการรับชมรายการได้มากขึ้น รวมไปถึงการรับชมรายการย้อนหลังได้ เพราะในบางครั้งผู้ชมไม่สามารถรับชมรายการดังกล่าวในช่วงเวลานั้นได้ การรับชมรายการย้อนหลังจะทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอความคิดเห็น แนะนำ ตีชม รายการได้ เช่น ผ่านแฟนเพจในเฟสบุ๊ก หรือช่องใน YouTube เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรายการให้ตรงกันความต้องการของผู้ชม และในด้านการโปรโมทรายการหรือช่อง ควรเน้นไปทางด้านออนไลน์ เพราะผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสารจากเดิมที่รับสารผ่านหนังสือพิมพ์ ได้เปลี่ยนมาเป็นทางออนไลน์แทน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย เนื่องจากผู้รับชมรายการในแต่ละพื้นที่ อาจมีพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลแตกต่างกันออกไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยมีการกระจายปัจจัยส่วนบุคคลให้มากกว่านี้ เช่น อายุ ในแต่ละช่วงวัย จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรวางบ่งชี้ที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ชมเริ่มรับชมผ่านทางโทรทัศน์น้อยลง

4. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งนี้ควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2558). สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบที่วีดิทัศน์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดน่าน. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ พะเขาวิจัย, 5, 1290-1305.
- ชมพูช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชเรศ ปุณศรี. (2557). วารสาร กสทช. ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศ.
- นิด้า โพล. (2560). คนไทยกับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการต่าง ๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=471>.
- น้ำฝน บำรุงศิลป์ และพรทิพย์ เขื่อนจะบก. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอุดหนุนของวีดิทัศน์ประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 14 (16), 143-150.
- พงศกร แสนคำมา. (2556). บัญชีในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี แสงสุข. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). บัญชีที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบนเทปของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต. (2560). สืบค้นจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องออนไลน์ และ ช่องดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/610300000001.pdf>.
- วิโรจน์ โสวัณณะ. (2545). คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต. กรุงเทพฯ: สำนักงานนิเทศสารโลกทิพย์.
- Robert F. Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four Ps passé. C-words take over Advertising Age.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ. 0524.25/ 1792



คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

|| ตุลาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน วลัยลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 3 มกราคม – มิถุนายน 2562 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
BEHAVIOR ON VIEWING DIGITAL TV OF AUDIENCE IN THE CENTRAL REGION

วลัยลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี¹, กุลกัญญา ณ บ่อมเพ็ชร²
Waranlak Thavonsaksutee¹ and Kulkanya Napomech²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
² คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Waranluk781@gmail.com and kul1998@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรถ แสงมณี)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6283

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววัลย์ชัชลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี
วันเดือนปีเกิด	18 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2/478 หมู่ 1 หมู่บ้านศุภาลัยบุรี ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์เกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง Co-sale บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้