



การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์
ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2562



THE ADAPTATION AND INNOVATION STRATEGIES OF
TELEVISION BUSINESS IN THE AGE
OF DIGITAL TV



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์
ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล

โดย

สุภัทสร หาญล้ำวง

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

รศ. ดร. จุฑา เทียนไทย

ประธานกรรมการสอบ

ดร. นพภูฏ สวรรณทรัพย์

กรรมการ

ดร. เฉลิมพร เย็นเยือก

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรณี ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มกราคม 2563

Thesis entitled

THE ADAPTATION AND INNOVATION STRATEGIES OF
TELEVISION BUSINESS IN THE AGE
OF DIGITAL TV

by

SUPASSORN HARNLAMYUANG

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2019

Assoc. Prof. Chuta Thianthai, D.B.A.

Examination Committee Chairperson

Noppadol Suwannasap, D.B.A.

Member

Chalernporn Yenyuak, D.P.A.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plit.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

January 7, 2020

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาด้วยดีมาโดยตลอด คอยชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่และยินดีต้อนรับศิษย์คนนี้เสมอเวลาที่มีเรื่องรบกวน จนกระทั่งในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ก็กลายมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์จุฑา เทียนไทย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และท่านอาจารย์ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ ที่ให้เกียรติสละเวลาและให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำด้านการแก้ไข ตรวจสอบ รวมถึงข้อเสนอแนะในส่วนต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและเหมาะสม

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมให้ข้อมูลในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ หากไม่มีกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ราย งานวิจัยในครั้งนี้จะไม่มีทางสำเร็จลุล่วงไปได้ ตลอดจนเจ้าของผลงานต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ ผลงานของทุกท่านที่มีการอ้างอิง ล้วนแล้วแต่เป็นประโยชน์และมีคุณค่า นับอนันต์ทางการศึกษา คำนึงว่า วิจัย ตลอดจนการพัฒนา ต่อ ยอดสู่องค์ความรู้ใหม่ ๆ

ขอขอบคุณ “ครอบครัว” กำลังใจที่สำคัญที่สุดและเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้มีวันนี้ โดยเฉพาะคุณยายที่เชื่อมั่นในตัวหลานคนนี้เสมอ คอยเป็นกำลังใจ เป็นความสบายใจให้ตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนที่คอยรับฟังและอยู่ข้างกันในวันที่ไม่สามารถจัดการกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความเครียดได้ โดยเฉพาะ ปรารค์ และ กันต์ ที่คอยรับฟังทุกเรื่องด้วยความเข้าใจ

ขอบคุณทุกปัญหาและอุปสรรคที่ถาโถมเข้ามาตลอดช่วงระยะเวลาที่ทำงานวิจัยเล่มนี้ แม้จะมีที่มาจากหลายปัจจัยแต่ในทุกปัญหาและอุปสรรคที่เผชิญล้วนแล้วแต่เป็นไฟที่หลอมเหล็กกล้า ให้กลายเป็นเหล็กแกร่งอย่างเช่นทุกวันนี้

สุดท้ายขอบคุณงานวิจัยในครั้งนี้ที่ทำให้เราเติบโตและเข้าใจความหมายของคำว่า ภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบมากขึ้น เป็นโอกาสที่น่าพาสิ่งดี ๆ หลาย ๆ อย่างเข้ามาในชีวิต ขอขอบคุณที่เป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่

สุภัทสร หาญลายวง

ผู้วิจัย

5710769 : สุภัทสร หาญลำยวง
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์
 ในยุคที่วีดิจิตอล
 หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและอธิบายถึงสภาพการปรับตัวและการเปรียบเทียบกับระหว่างอดีตกับปัจจุบันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคที่วีดิจิตอล 3) เพื่อนำเสนอแนะนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์การบริหารงานของธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคที่วีดิจิตอลใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ววิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาประกอบการนำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และมีลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว ส่วนพฤติกรรมการรับชมจะชมละครซีเรียลในช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. รวมเวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน วัตถุประสงค์การชมเพื่อความบันเทิง โดยจะชมสลับไปมาระหว่างชมสดตามตารางออกอากาศและแบบย้อนหลังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ส่วนด้านสาระเนื้อหาของรายการต่อความพึงพอใจในการเลือกรับชม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการสอดแทรกความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผล การเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าแตกต่าง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจที่วีดิจิตอลจึงควรสร้างสรรค์รายการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างให้มากที่สุดเพื่อให้ส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจในยุคที่วีดิจิตอล

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 183 หน้า)

คำสำคัญ: วีดิจิตอล, สื่อโทรทัศน์, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5710769 : Supassorn Harnlamyung
 Thesis Title : The Adaptation and Innovation Strategies of Television Business
 in the Age of Digital TV
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Chalernporn Yenyuak, D.P.A.

Abstract

This study aimed to 1) investigate an adaptation of the television industry in the present and past, 2) examine Thai people’s television watching behaviors in the digital TV era, and 3) introduce the strategic invention for the digital television business administration. This study was a survey research which employed questionnaire to collect data from 400 samples. The data were descriptively analyzed.

It was found that most of the questionnaire respondents were female, age between 21 – 30 years old. Most of them were university students with average income lower than 15,000 baht per month. In addition, most of them were single living in a single family. Considering TV watching behaviors, most of the samples watched soap opera programs during 7.01 – 10.00 p.m. or 1 – 3 hours a day with the purpose of leisure and entertainment. Whether they watched either scheduled soap opera program or rerun program depended upon situations. In terms of the satisfaction towards the content of TV programs, it was found that the overall satisfaction was at a high level. Most of them were satisfied with the insertion of useful knowledge and information followed by the promotion of inventive creation, and the encouragement to provide inspiration to start doing something new or thinking out of the box with confidence. From the assumption testing, it was found that the factors related to age, professions, income, and family background had an influence on the sample’s behaviors toward the selection of TV programs. The digital TV business should, therefore, create programs that best served watchers’ needs which would lead to the success in TV business.

(Total 183 pages)

Keywords: Digital TV, TV Media, Behaviors, Satisfaction

Student’s Signature Thesis Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย
	7
1.3	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	8
1.4	สมมติฐานการวิจัย
	8
1.5	กรอบแนวคิด
	9
1.6	ขอบเขตการวิจัย
	10
1.7	นิยามศัพท์เฉพาะ
	11
บทที่ 2	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
	13
2.1	แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย
	13
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
	25
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความพึงพอใจ
	33
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อมวลชน
	40
2.5	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อ
	45
2.6	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวทางธุรกิจ
	51
2.7	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านกลยุทธ์
	55
2.8	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์
	58
2.9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	68
3.1 วิธีการวิจัย	68
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	76
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	77
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์	83
4.3 ข้อมูลด้านสาระของรายการโทรทัศน์	94
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	100
4.5 สรุปข้อเสนอแนะ	130
บทที่ 5	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	134
5.1 สรุปผลการวิจัย	135
5.2 การอภิปรายผล	151
5.3 ข้อเสนอแนะ	164
บรรณานุกรม	167
ภาคผนวก	175
ประวัติผู้วิจัย	182

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างแนวการปรับตัวเชิงรุก	53
2.2	แสดงตัวอย่างการปรับตัวเชิงรับ	54
2.3	แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	63
4.1	แสดงข้อมูลด้านเพศ	77
4.2	แสดงข้อมูลด้านอายุ	78
4.3	แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษา	79
4.4	แสดงข้อมูลด้านอาชีพ	80
4.5	แสดงข้อมูลด้านรายได้	81
4.6	แสดงข้อมูลด้านสถานภาพ	82
4.7	แสดงข้อมูลด้านลักษณะครอบครัว	82
4.8	แสดงข้อมูลด้านรูปแบบ / ประเภทรายการ	84
4.9	แสดงข้อมูลด้านช่วงเวลาในการรับชม	86
4.10	แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาในการรับชม	87
4.11	แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการรับชม	88
4.12	แสดงข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการรับชม	89
4.13	แสดงข้อมูลด้านรูปแบบในการรับชม	89
4.14	แสดงข้อมูลด้านอุปกรณ์ในการรับชม	90
4.15	แสดงข้อมูลด้านช่องทางในการรับชม	91
4.16	แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม	91
4.17	แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชม	92
4.18	แสดงข้อมูลด้านความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชม	93
4.19	แสดงข้อมูลด้านเนื้อหาของสาระของรายการ	95
4.20	แสดงข้อมูลด้านการนำเสนอของรายการ	97
4.21	แสดงข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของรายการ	99
4.22	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ	101
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.24	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ	102
4.25	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านอายุ	103
4.26	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านการศึกษา	104
4.27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษา	105
4.28	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ	106
4.29	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ	107
4.30	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้	108
4.31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านรายได้	109
4.32	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะสถานภาพ	110
4.33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพ	111
4.34	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะครอบครัว	112
4.35	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างด้านครอบครัว	113
4.36	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลา	114
4.37	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลา	115
4.38	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่	116
4.39	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่	117
4.40	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบ	118
4.41	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบ	119
4.42	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านเนื้อหา	120
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	122
4.44	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านการนำเสนอ	124
4.45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอของรายการโทรทัศน์	126
4.46	แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านการมีส่วนร่วม	128
4.47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของรายการโทรทัศน์	129

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัย	9
2.1	ที่ตั้ง บริษัท ไทยทีวี จำกัด, พิธีเปิดช่อง 4 บางขุนพรหม, และการถ่ายทำในอดีต	15
2.2	จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และ จอมพล ป. พิบูลสงคราม	16
2.3	การเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบขาวดำสู่โทรทัศน์สี	17
2.4	ข้อมูลกำหนดการยุติออกอากาศโทรทัศน์ในระบบอะนาล็อก	22
2.5	แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติออกอากาศช่องไทยพีบีเอส	23
2.6	แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติออกอากาศช่องสทท. 11	23
2.7	แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติออกอากาศช่อง 5	24
2.8	แสดงวิวัฒนาการโทรทัศน์ไทย	25
2.9	แสดงรูปแบบของการรับสัญญาณโทรทัศน์	26
2.10	แสดงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและช่องรายการ	29
2.11	แสดงการจำแนกประเภทของสถานีโทรทัศน์ผู้ให้บริการทีวีดิจิทัล	31
2.12	แสดงการเปลี่ยนแปลงของตลาดสื่อโทรทัศน์	32
2.13	แสดงการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในกลุ่มผู้ส่งสัญญาณรายการ	33
2.14	แสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและกิจกรรมต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2559	34
2.15	แสดงสถิติอัตราส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2559	36
2.16	แสดงสถิติการใช้งานหรือรับชมผ่านทางเว็บไซต์ Youtube ปี พ.ศ. 2559	36
2.17	แอปพลิเคชันดูซีรีส์หรือภาพยนตร์ออนไลน์ชื่อดัง Netflix	37
2.18	สรุปผลสถิติการรับชมรายการ The Mask Singer ตามช่องทางต่าง ๆ	39
2.19	แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์การสื่อสารมวลชน	41
5.1	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรูปแบบ / ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีการเลือกรับชม	136
5.2	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการรับชม	137

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
5.3	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม	138
5.4	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามความถี่ในการรับชม	139
5.5	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามจุดประสงค์ในการรับชม	140
5.6	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามรูปแบบในการรับชม	140
5.7	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	141
5.8	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามช่องทางในการรับชม	142
5.9	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม	143
5.10	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชม	144
5.11	แสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกำรรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามความคาดหวังที่มีต่อการรับชม	145

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เกิดขึ้นจากแนวความคิดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีของไทยเห็นว่าไทยควรมีสถานีโทรทัศน์แบบประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงได้จัดตั้งบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2495 ก่อนที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม จะเริ่มออกอากาศในระบบขาวดำเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 (กองบรรณาธิการวอยซ์ทีวี, 2556) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ช่อง 4 บางขุนพรหม คือตำนานหน้าแรกของวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยที่ให้คนไทยได้รับชมกัน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือที่เรียกกันว่าฟรีทีวี (Free TV) ภายใต้ระบบปฏิบัติการอนาล็อก (Analog) และตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีที่ผ่านมา รูปแบบของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่มีการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพียง 1 สถานี ก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 สถานี 3 สถานี จนมีจำนวนมากที่สุดถึง 6 สถานี ซึ่งเป็นจำนวนของการออกอากาศผ่านระบบปฏิบัติการอนาล็อกทีวี (Analog TV) ที่สามารถรองรับได้มากที่สุดในขณะนั้น โดยมีผู้ที่ประกอบกิจการดำเนินธุรกิจในด้านสื่อโทรทัศน์ภาคเอกชนเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และบริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด โดยเป็นผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2546) จนกระทั่งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนระบบปฏิบัติการที่ใช้ในการออกอากาศจากอนาล็อกทีวี (Analog TV) สู่การเป็นดิจิตอลทีวี (Digital TV) ซึ่งสามารถรองรับสถานีโทรทัศน์สำหรับการออกอากาศได้มากถึง 48 คู่สัญญา มีอัตราเพิ่มขึ้น 8 เท่าตัว ภายใต้การบริหารจัดการของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเริ่มออกอากาศด้วยระบบดิจิตอลทีวี (Digital TV) ขึ้นเป็นครั้งแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 (ประคุณ รุ่งธนวิชัย, 2560) นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของจุดเปลี่ยนในวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย

การเปลี่ยนแปลงในระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (Analog) สู่ออกอากาศระบบดิจิทัล (Digital) เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์รุนแรงขึ้น จากเดิมที่กลุ่มธุรกิจประเภทสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มตลาดประเภทผู้แข่งขันน้อยราย โดยปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ถูกจัดอยู่ในตลาดที่มีจำนวนผู้แข่งขันน้อยรายเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อจำกัดของการออกอากาศ ซึ่งระบบอนาล็อก (Analog) สามารถรองรับได้เพียงไม่กี่ช่องสถานีและต้นทุนด้านการดำเนินการกิจการโทรทัศน์ที่ต้องใช้เงินลงทุนปริมาณมหาศาล เมื่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดให้มีการเปลี่ยนระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ไทย จากเดิมที่ออกอากาศในระบบปฏิบัติการแบบอนาล็อก (Analog) สู่ออกอากาศระบบดิจิทัลทีวี และทำการเปิดประมูลขึ้นในวันที่ 26 และ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนับเป็นการพลิกโฉมรูปแบบของวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยครั้งใหญ่ในรอบ 60 ปี นับตั้งแต่ที่มีการดำเนินการกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยจากการแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ที่มีเพียงแค่ 6 ช่องสถานี โดยมีเพียงแค่ 2 ช่องสถานีที่มีการดำเนินการภายใต้การควบคุมดูแลของภาคเอกชน 2 บริษัท แต่เมื่อจำนวนช่องเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลทำให้มีจำนวนบริษัทผู้สนใจในกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์เข้ามามีส่วนร่วมในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นถึง 16 บริษัท รวมบริษัทที่มีอยู่เดิมอีก 2 บริษัททำให้ตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีผู้ประกอบการมากถึง 18 ราย (ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน, 2558) หรืออีกนัยหนึ่งคือตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 8 เท่าตัว โดยการขยายตลาด หากมองในมุมมองของธุรกิจสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการแสดงถึงความเจริญเติบโตทางธุรกิจที่มีทิศทางในการดำเนินการเป็นไปด้วยดีจึงทำให้ตลาดเกิดการขยายตัว แต่กรณีที่เกิดขึ้นกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์กลับไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากการขยายตลาดเป็นไปในเชิงของการเพิ่มขนาดของอุปทาน (Supply) แต่ไม่มีการเพิ่มด้านของอุปสงค์ (Demand) การเพิ่มขึ้นของปริมาณบริษัทและจำนวนช่องรายการจึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามีส่วนร่วมและดำเนินการกิจการโทรทัศน์เป็นของตัวเอง จากเดิมที่เป็นเพียงบริษัทผู้ผลิตรายการส่งสถานีโทรทัศน์ก็กลายมาเป็นเจ้าของช่องรายการ หรือจากเดิมเคยผลิตช่องรายการอยู่ในช่องดาวเทียมซึ่งมีผู้ชมเฉพาะกลุ่มก็ย้ายมาอยู่ในกลุ่มของฟรีทีวี (Free TV) ที่มีกลุ่มผู้ชมที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น (Mass) แม้ว่าจะดูเป็นการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีสำหรับบริษัทผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ แต่ในทางกลับกันผู้ชมกลับเป็นคนกลุ่มเดิมและมีปริมาณเท่าเดิม ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันของวงการสื่อโทรทัศน์ไทยจะทวีความรุนแรงขึ้นจากการที่จะต้องแย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดที่น้อยลง

จากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องรายการจะทำให้ประชาชนผู้รับชมมีทางเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น แต่ก็มีปริมาณของผู้ชมไม่น้อยที่ยังคงติดอยู่กับสถานีโทรทัศน์เดิมที่ให้บริการตั้งแต่ยุคของอนาล็อกทีวี เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 คู่แข่งตลอดกาลของวงการสื่อโทรทัศน์ไทย ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มผู้ชมรายการปริมาณไม่น้อยที่อยากจะสัมผัสกับรูปแบบเนื้อหารายการ (Content) ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากทั้ง 2 สถานี จึงทำให้พร้อมสำหรับการเปิดรับชมรายการใหม่ ๆ ของสถานีใหม่ที่นำมาเสนอในยุคทีวีดิจิตอล (Digital TV) เช่นนี้ ซึ่งจากสิ่งที่เกิดขึ้นอาจสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องเจอในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์ยุคดิจิตอลที่ถือว่าเป็นการแข่งขันด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการ (Content War) อย่างเต็มรูปแบบ

รายได้หลักของการดำเนินกิจการด้านธุรกิจสื่อโทรทัศน์ คือ การให้เช่าพื้นที่เวลาของสถานีสำหรับการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและรายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นในการผลิตรายการโทรทัศน์จึงจะต้องคำนึงถึงเนื้อหารายการที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้รับชม เนื่องจากว่ารายการใดที่ได้รับความนิยมมากก็จะมีผู้ให้ความสนใจในการขอเช่าพื้นที่สำหรับการลงโฆษณา มากหรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้ชมรายการโทรทัศน์มากอย่างช่วงเวลา 20.00 - 22.00 น. หรือช่วงเวลา “ไพรม์ไทม์” (Prime Time) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำรายได้สูงที่สุดของโทรทัศน์มาโดยตลอด เนื่องมาจากเป็นเวลาที่ครอบครัวได้อยู่พร้อมหน้าพร้อมตาแล้วรับชมความบันเทิงผ่านจอโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) โดยในยุคของอนาล็อกทีวี (Analog TV) การแข่งขันสำหรับขอเช่าพื้นที่โฆษณามีความรุนแรงมากเนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนช่องที่มีรองรับน้อย แต่เมื่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนระบบปฏิบัติการสู่ระบบดิจิตอลทีวี (Digital TV) จึงส่งผลให้พื้นที่โฆษณามีเพิ่มขึ้น ดังนั้น การแข่งขันของกลุ่มผู้สนับสนุนรายการจึงลดระดับความรุนแรงลง หากแต่ว่าสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันกำลังย้อนกลับสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเอง สาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้สนับสนุนรายการมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นจากจำนวนช่องรายการที่เพิ่มขึ้น และด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์จึงต้องมีการวางแผนรูปแบบการดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงรุกและรับ

จากแนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ของ พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์ (2542) ที่มีหลักสำคัญ คือ การจัดการโดยเน้นความสำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการ

ภายในเพื่อเตรียมแผนการ ดำเนินงานที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงหรือตอบโต้ภาวะทางการแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ เพื่อเป็นการประเมินสถานการณ์หรือมีการตรวจสอบสถานะทางด้านธุรกิจที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน 2) ลักษณะธุรกิจในอนาคต คือ การศึกษาถึงความต้องการโดยการคำนึงถึงเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวรวมทั้งความเป็นไปได้ 3) สภาพแวดล้อม คือ การตรวจสอบสถานะและคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน การแข่งขัน และการดำรงอยู่ของธุรกิจ 4) การจัดสรรทรัพยากรซึ่งเป็นการลำดับความสำคัญและจำเป็นด้านทรัพยากรภายในขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสุดท้าย 5) การปฏิบัติงานให้บรรลุจุดประสงค์ซึ่งสามารถนำหลักการดังกล่าวมาใช้พิจารณาและวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรเพื่อการวางแผนในการดำเนินงาน เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ลำดับที่ 4 ของประเทศไทยและดำเนินกิจการภายใต้การบริหารงานของภาคเอกชน ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 กว่า 45 ปีที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินกิจการสื่อโทรทัศน์มา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้มีการสร้างสรรค์และนำเสนอรายการที่เป็นที่นิยมมากมาย โดยมีคู่แข่งคนสำคัญอย่างสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่องทศบง 7 ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 3 ของประเทศไทย มีการออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา โดยทั้ง 2 สถานีดำรงอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์จนยากที่จะบอกได้ว่าใครที่เป็นผู้ครองอันดับ 1 ของตลาด และจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาสามารถกล่าวได้ว่าในวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยมีคู่แข่งหลักเพียง 2 สถานีนี้เท่านั้น เนื่องจากทั้ง 2 สถานีจะต้องทำการยื่นสัมปทาน สำหรับเช่าช่องสัญญาณจากภาครัฐซึ่งเป็นผู้ถือครองสิทธิการใช้สัญญาณ ขณะที่อีก 4 สถานีมีการดำเนินกิจการโดยภาครัฐเป็นเจ้าของช่องสัญญาณเอง (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน), 2546) ดังนั้น การแข่งขันและความกดดันด้านการแสวงหาผลกำไรจึงตกมาอยู่กับ 2 บริษัทผู้เช่าสัญญาณ ซึ่งเมื่อมีการเข้ามาของระบบดิจิตอลทีวีที่สามารถรองรับช่องสถานีได้มากขึ้นเป็นเท่าตัว การแข่งขันจึงไม่ได้อยู่เพียงแค่ 2 บริษัทอีกต่อไป การเพิ่มเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ส่งผลทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีทองทศบง 7 จะต้องทำการปรับกลยุทธ์และตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อความอยู่รอดในตลาด โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เลือกใช้กลยุทธ์การกระจายจากการที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ยอมทุ่มงบในการประมูลช่องสถานีดิจิตอลทีวี (Digital TV) มากถึง 3 ช่อง โดยแบ่งออกเป็นช่อง 3 HD, ช่อง 3 SD และช่อง 3 Family เพื่อผลิตรายการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการให้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มพื้นที่สำหรับการโฆษณาโดยจำแนกประเภทช่องรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) มากขึ้น เพื่อง่ายต่อ

การตัดสินใจของกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) นอกจากนี้ยังช่วยเรื่องการกระจายความเสี่ยง โดยใช้วิธีการกระจายกลุ่มคนดูให้ชัดเจนขึ้น ขณะที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เลือกกลยุทธ์การบริหารเชิงรับ จากการที่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตัดสินใจประมูลช่องสัญญาณดิจิทัลทีวี (Digital TV) เพียงช่องเดียวคือช่อง 7 HD ซึ่งแม้จะยังคงเนื้อหารายการ (Content) ไว้แบบเดิม ไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนอะไรแต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อช่อง 7 เข้าสู่ระบบการออกอากาศของดิจิทัลทีวี คือการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของรายการต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งความพยายามเข้าถึงกลุ่มผู้ชม โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ เป็นการใช้งบที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาคุณภาพ แล้วจึงหาทางเพิ่มพื้นที่ตลาดให้กว้างขึ้น เนื่องจากว่าสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ก่อตั้งขึ้นมาแล้วเป็นเวลานาน ทำให้มีฐานคนดูที่เป็นแฟนรายการเดิมเป็นจำนวนมากแต่มาเสื่อมความนิยมลงในช่วงไม่กี่ปีให้หลังก่อนการเข้ามาของระบบทีวีดิจิทัล (Digital TV) ทำให้เสียฐานแฟนคลับให้กับช่อง 3 พอไปสมัคร รวมถึงการลดลงของกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) จึงตัดสินใจกลับมาวิเคราะห์และใส่ใจถึงปัจจัยปัญหาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น สำหรับเตรียมรับมือกับกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาดธุรกิจสื่อโทรทัศน์จากการเปลี่ยนระบบการออกอากาศสู่การเป็นทีวีดิจิทัล (Digital TV)

ถึงแม้ว่าการเข้ามาของระบบดิจิทัลทีวีอาจนับเป็นโอกาสอันดีที่ทำให้ผู้ประกอบการในหลากหลายกลุ่มธุรกิจมีโอกาสที่จะขยายกิจการของตนให้ใหญ่โตขึ้น และจากการเปิดประมูลสถานีช่องดิจิทัลทีวี (Digital TV) ของกสทช. นั้น จะทำให้ผู้ประกอบการมีสถานีโทรทัศน์ระดับประเทศเป็นของตนเอง (National TV) เป็นฟรีทีวี (Free TV) ที่จะได้รับสิทธิพิเศษให้สามารถออกอากาศได้บนโครงข่ายทุกชนิด ทั้งกลุ่มเคเบิลทีวี (Cable TV) หรือดาวเทียม (Satellite) ตามกฎ Must Carry ของกสทช. ทำให้ผู้ประกอบการอยากเข้ามาชิงพื้นที่ในตลาดสื่อดิจิทัลทีวี (Digital TV) แต่ก็มีหลายบริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จในการประมูลสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital TV) ซึ่งสถานการณ์หลังจากที่มีการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลเริ่มขึ้นเพียงไม่นาน ก็มีปัญหาเกิดขึ้นกับบางกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น บริษัท ไทยทีวี จำกัด ของ พันธุ์ทิพา ศกุนต์ไชย หรือเป็นที่รู้จักในชื่อ เจ็ตติม ทีวีพูล เจ้าแม่สื่อสิ่งพิมพ์อย่างนิตยสารทีวีพูลที่สามารถประมูลช่องทีวีดิจิทัลมาครอบครองได้ 2 ช่อง คือช่อง LOGA และไทยทีวี ประสบกับปัญหาขาดทุนไปกว่า 300 ล้านบาท จนท้ายที่สุดต้องถอนตัวออกจากดิจิทัลทีวีไปในปีพ.ศ.2558 หลังดำเนินกิจการได้เพียงปีเดียว (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) โดยสิ่งที่เกิดขึ้นกับ บริษัท ไทยทีวี จำกัด นับเป็นตัวอย่างของปัญหาในการเข้ามาสู่ตลาดสื่อดิจิทัล (Digital) การถอนตัวของบริษัท ไทยทีวี จำกัด จึง

เป็นบทเรียนสำคัญที่ส่งผลทำให้บรรดาผู้ประกอบการในตลาดดิจิทัลทีวีต้องเร่งศึกษาและหาทางแก้ไข เพราะหากว่ายังไม่สามารถดึงกลุ่มผู้ชมและผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ให้เข้ามาได้ก็อาจต้องเป็นสถานีต่อไปที่จำต้องถอนตัวออกจากดิจิทัลทีวี (Digital TV) แม้ว่าจากข้อมูลทางสถิติและทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์พบว่า มีอัตราการเติบโตของเม็ดเงินอย่างต่อเนื่อง โดยช่องรายการที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ อย่าง Workpoint TV ซึ่งเป็นอันดับ 3 ในอุตสาหกรรมรองจากช่อง 7 และช่อง 3 (Positioning, 2016) จากการทำกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ชัดเจน มีฐานแฟนคลับอยู่เดิมจากการเป็นผู้ประกอบการด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ ดังนั้น เมื่อก้าวขึ้นมาเป็นผู้ประกอบกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์จึงทำให้มีผู้ชมตามมาด้วย ซึ่งจากตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของบริษัท Workpoint คือการเป็นโทรทัศน์สร้างสรรค์ (Creative TV) ทำให้มีรายการดี ๆ ที่น่าสนใจและกลายเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น รายการ The Mask Singer ที่นำเอาบรรดาคนดังที่อยู่ในวงการบันเทิงมาสวมหน้ากากปิดบังตัวตน แล้ววัดกันที่ความสามารถด้านการร้องเพลง เพื่อพิสูจน์ความสามารถที่แท้จริงโดยไม่มี การนำปัจจัยอื่นมาสนับสนุน และอีกหลากหลายรายการที่ Workpoint TV สร้างสรรค์ออกมาได้อย่างน่าสนใจจึงทำให้ Workpoint TV เป็นอีกหนึ่งสถานีโทรทัศน์ในยุคของดิจิทัลทีวี (Digital TV) ที่น่าจับตามองจากการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของตัวเองอย่างชัดเจนและมีกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่เด่นชัด

การเปลี่ยนแปลงของระบบการออกอากาศมาพร้อมกับปรากฏการณ์ของการหลอมรวมทางเทคโนโลยีกับสื่ออินเทอร์เน็ต (Technology Convergence) ทำให้เกิดการเชื่อมต่อกันระหว่างการรับชมรายการโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายมาเป็นสื่อโทรทัศน์แบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Social Television (เอกรงค์ บัณฑิต, 2559) จากการที่อินเทอร์เน็ต (Internet) ได้พัฒนาขึ้นมากและมีความเสถียรในการใช้งานมากขึ้นทำให้ผู้ชมรายการสามารถใช้สื่อออนไลน์ (Online) ควบคู่กับการรับชมรายการโทรทัศน์พร้อมแสดงความคิดเห็นและพูดคุย (Chat) กับเพื่อนในระหว่างของการรับชม ซึ่ง Social TV เกิดขึ้นจากการที่มี “จอที่ 2” หรือ Second Screen ของคนในปัจจุบัน (Stanton, n.d.) ซึ่งก็คือ Smartphones หรือโทรศัพท์มือถือประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่ต้องประสบกับปัญหาการทำงานที่เล็ดลอดและปัญหาจราจรติดขัดทำให้ใช้เวลาอยู่บนรถและท้องถนนมากกว่าใช้เวลาอยู่บ้านและนั่งดูจอโทรทัศน์ ดังนั้น Smartphones หรือ Tablet จึงเป็นอุปกรณ์ที่ถูกยกขึ้นมาใช้งานเพื่อฆ่าเวลาและแก้เบื่อเมื่ออยู่นอกบ้าน และเมื่อมีการสังสมพฤติกรรมเป็นระยะเวลาอันยาวนานติดต่อกันเป็นทำให้อุณหภูมิ

คุ้นเคยกับการใช้ Smartphones หรือ Tablet ตลอดเวลาและทุกสถานที่ การรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางทีวีจึงค่อย ๆ ลดลง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็นการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เพื่อเป็นเพื่อนในขณะที่บางคนก็ไม่รับชมแล้ว ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบ On Demand หรือการรับชมโทรทัศน์ตามความพึงพอใจถือกำเนิดขึ้นเพื่อลดอุปสรรคด้านเวลาในการ ออกอากาศทางโทรทัศน์ที่เฉพาะเจาะจงให้สามารถรับชมได้ทุกที่ตลอดเวลา เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก็สามารถรับชมได้ทั้งแบบดูขานานไปกับการออกอากาศทางทีวีหรือย้อนหลังโดยไม่ต้องรีบไปนั่งหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อให้ทันดูรายการหรือละครที่ตัวเองชอบอีกต่อไป (Yokekung, 2012) ดังนั้น นอกจากการรับชมในเรื่องระบบการออกอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปและจำนวนช่องหรือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่มีเพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัลทีวี (Digital TV) แล้ว ยังต้องทำความเข้าใจและเจาะลึกไปในตลาดของการรับชมโทรทัศน์แบบออนไลน์ที่ปัจจุบันมีการเข้าถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าภายในปีพ.ศ. 2563 ตลาดโทรทัศน์ออนไลน์จะมีมูลค่าสูงถึง 1,880 - 2,190 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.0 - 3.5 ของมูลค่าตลาดผลิตรายการโทรทัศน์โดยรวม (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558) ซึ่งในการจะเป็นผู้ครองตลาดสื่อโทรทัศน์จะต้องมองให้ครบรอบด้านและสามารถปรับตัวได้อย่างทัน่วงที

ในฐานะผู้ศึกษาวิจัยประเด็นเรื่องการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล จึงได้ทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์การบริหารที่เกิดขึ้นซึ่งส่งผลต่อธุรกิจของสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย พร้อมศึกษาถึงในเรื่องของกลยุทธ์และวิถีทางในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจนั้นมีความยั่งยืนและเติบโต โดยจะทำการศึกษาและวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มของประชาชนผู้รับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาสนับสนุนในการทำวิจัย เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ทางนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจสื่อในยุคทีวีดิจิทัลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาและอธิบายถึงสภาพการปรับตัวและการเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับปัจจุบันของอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคทีวีดิจิทัล

1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างนวัตกรรมทางกลยุทธ์สำหรับการวางแผน เพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล

1.2.4 เพื่อนำเสนอเป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อโทรทัศน์ประกอบการดำเนินธุรกิจ อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลต่อไป

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทำความเข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมดิจิทัลเพื่อศึกษาและวางแผนในการเป็นผู้รอดอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ยุคทีวีดิจิทัล

1.3.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้ในการพัฒนารายการโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับชมยุคทีวีดิจิทัล

1.3.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์อันนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ยุคทีวีดิจิทัล

1.3.5 เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องการปรับตัวของ ธุรกิจโทรทัศน์ในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล

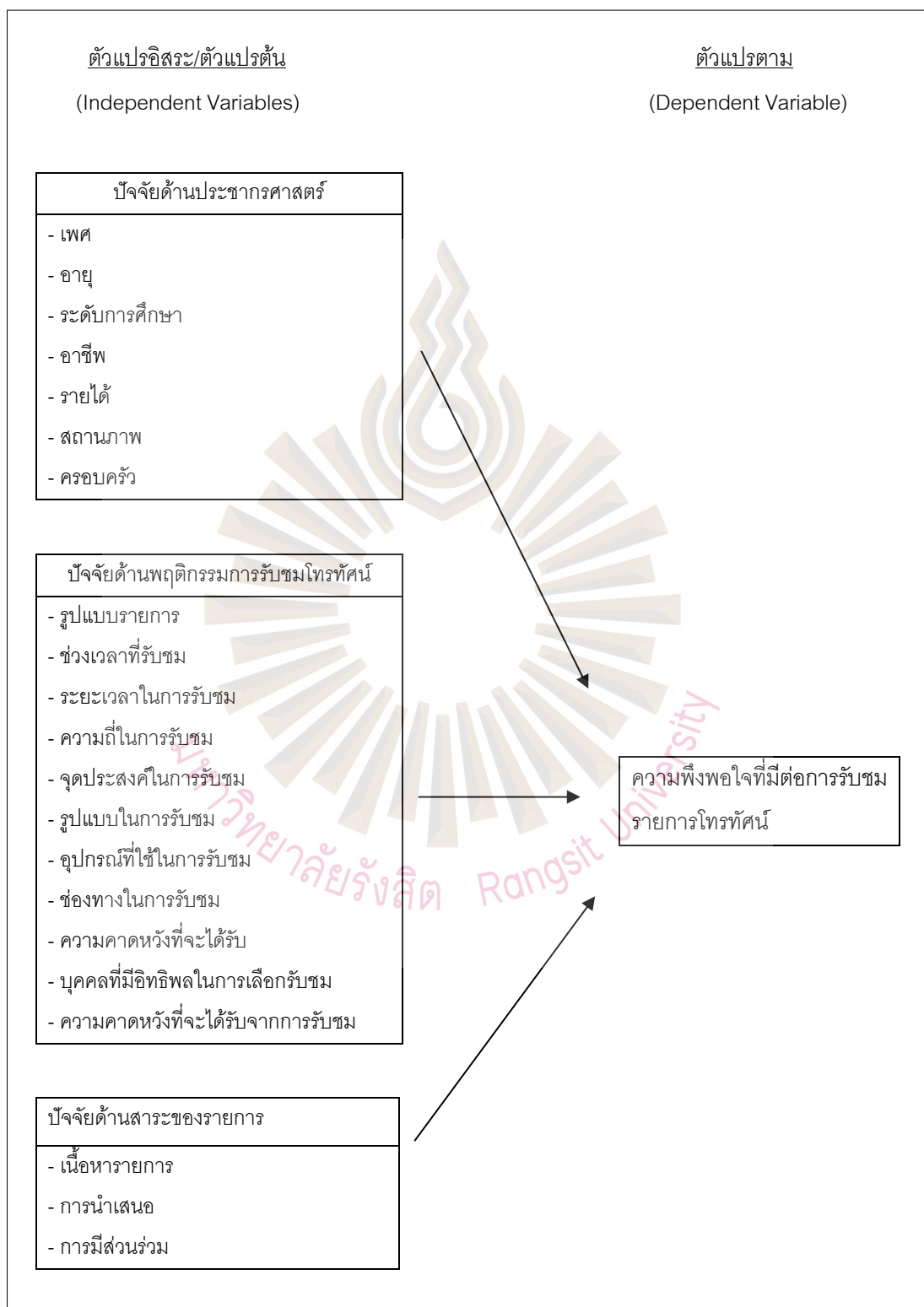
1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการ รับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย รูปแบบ รายการ ช่วงเวลาที่รับชม ระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม บุคคลที่มีอิทธิพลในการ เลือกรับชม และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการ รับชมรายการโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสาระของรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชม รายการโทรทัศน์

1.5 กรอบแนวคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวคิดสำหรับการทำวิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล” มีขอบเขตทางการศึกษาค้นคว้าวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาถึงสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง สภาพการแข่งขัน และการปรับบทบาททางการบริหารกิจการโทรทัศน์ของผู้ประกอบการ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนผ่านระบบทางการรับชมโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกสู่ระบบดิจิตอล รวมถึงการศึกษาทางด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคในยุคทีวีดิจิตอลเพื่อพิจารณาความสอดคล้องและทิศทางการปรับตัว

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีในการดำเนินงานวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น วิธีที่นำมาใช้ในการสุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งจะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากธุรกิจสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่อยู่ในยุคของการครอบคลุมไปด้วยเทคโนโลยี จึงทำให้ประชาชนเกือบทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทยสามารถเข้าถึงการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น ประชาชนทุกคนสามารถเป็นผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันมากเพียงใดก็ตาม

1.6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

ตัวแปรอิสระ/ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ และปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์

1.6.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในการดำเนินงานศึกษาและวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ระบบทีวีดิจิตอล (Digital Television) หมายถึง ระบบการส่งสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงด้วยระบบดิจิตอล ซึ่งเดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยมีการใช้เป็นระบบอนาล็อก โดยระบบดิจิตอลจะมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดของภาพและ เสียง การส่งข้อมูลแบบดิจิตอลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิมหรือที่เรียกว่า Multicasting

ระบบทีวีอนาล็อก (Analog Television) หมายถึง ระบบในการส่งสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงด้วยระบบอนาล็อกซึ่งเป็นระบบแบบดั้งเดิมของการออกอากาศโทรทัศน์ไทย โดยระบบอนาล็อกจะสามารถส่งสัญญาณเพื่อการออกอากาศได้เพียง 1 ช่องสัญญาณต่อ 1 ช่องรายการเท่านั้น นอกจากนี้ในเรื่องของความคมชัดยังขาดความเสถียรขึ้นอยู่กับความแรงของสัญญาณ

การออกอากาศ (Broadcast) หมายถึง การส่งสัญญาณโดยนำสารที่มีเนื้อหาต่างๆ เป็นการส่งกระจายภาพและเสียงออกไปในรูปสัญญาณแม่เหล็กไฟฟ้า เพื่อให้เครื่องรับสามารถรับภาพและเสียงได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การแพร่ภาพโทรทัศน์ ซึ่งจากเดิมที่เป็นการแพร่ภาพแบบไม่จำกัดผู้รับก็ได้พัฒนามาเป็นแบบแพร่ภาพเฉพาะทาง อาทิเช่น การแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite) การแพร่ภาพโทรทัศน์ผ่านสัญญาณ อัจฉรวมถึงการแพร่ภาพไปเฉพาะผู้รับที่เป็นสมาชิกหรือเคเบิลทีวี (Cable TV)

เนื้อหารายการ (Content) หมายถึง เนื้อหาหลักของรายการหนึ่ง ๆ ที่มุ่งหวังเพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจร่วมกัน เป็นเนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการใช้เพื่อสื่อสารกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมการประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเมื่อพูดถึงผู้รับสารในกลุ่มของธุรกิจสื่อก็คือผู้ที่รับชมรายการผ่านช่องทางต่าง ๆ แต่ได้รับสารในแบบเดียวกันและเข้าใจตรงกัน

โฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายผ่านสื่อมีเจตนาเพื่อผลกำไรและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์คือการซื้อเวลาการออกอากาศและอยู่ในบทบาทของผู้สนับสนุนรายการ

ผู้สนับสนุน (Sponsor) หมายถึง ผู้ที่ให้การสนับสนุนรายการให้สามารถดำเนินงานได้ โดยการให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ อาทิ เงินทุน สถานที่ สิ่งของ เครื่องใช้ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของบริษัทห้างร้านหรือองค์กรที่ต้องการการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก จึงเลือกใช้วิธีการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากเรตติ้ง เงินทุน และเนื้อหารายการถึงความเหมาะสมกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ค่าความนิยม (Rating) หมายถึง การวัดผลการรับชมรายการต่าง ๆ ในแต่ละครั้งหรือรอบ ซึ่งใช้วิธีในการเก็บข้อมูลและสถิติการรับชมเพื่อวัดหาค่าความนิยม ซึ่งมักจะมีการเรียกทับศัพท์ว่า “เรตติ้ง” มากกว่าเรียกว่าค่าความนิยม โดยเรตติ้งเป็นตัวแปรหลักในด้านการประกอบกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าร่วมของผู้สนับสนุนรายการ

บทที่ 2

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล” ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย (Television Business Background in Thailand)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยที่นำมาใช้ประกอบการค้นคว้าและวิจัยในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ภายใต้หัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล” เพื่อต้องการสร้างความรู้และความเข้าใจในวิวัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตและปัจจุบัน จากการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัยก่อนที่จะเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของทีวีดิจิทัล เพื่อให้เห็นภาพรวมธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนความเปลี่ยนแปลงและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลทำให้ธุรกิจสื่อต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัยต่อไป

2.1.1 ประวัติและวิวัฒนาการของวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย

จุดเริ่มต้นกิจการวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยเกิดจากแนวคิดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เมื่อปี พ.ศ. 2495 หลังจากที่บริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องรับในประเทศไทยนำเครื่องรับส่งโทรทัศน์มาทดลองให้จอมพล ป. พิบูลสงคราม ชมที่ทำเนียบรัฐบาลในวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 ซึ่งตรงกับวันคล้ายวันเกิดของจอมพล ป. พิบูลสงคราม และได้สร้างความพอใจให้กับท่านมาก จึงได้มอบหมายนโยบายการก่อสร้างสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยให้พล.ต.อ. เผ่า ศรียานนท์ อธิการบดีกรมตำรวจขณะนั้นรับไปดำเนินการจนสามารถออกอากาศได้เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 (ฝ่ายวิชาการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป. อ้างถึงใน สนิท สัทธรักษ์, 2533)

บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนในการจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2495 (สินิทธิ์ สิทธิรักษ์, 2533) โดยมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม (ปัจจุบัน คือ โมเดิร์น ไนน์ ทีวี) ผ่านระบบขาวดำ ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบเป็นโทรทัศน์สีและได้เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ปัจจุบัน คือ ททบ. 5) เริ่มแพร่ภาพครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ. 2510 (นงนุช ศิริโรจน์, 2557)

กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละยุคสมัย โทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อผู้ชมสูง ด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริงทำให้ความนิยมโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น จนปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมมาก สื่อโทรทัศน์ไทยมีวิวัฒนาการสามารถแบ่งออกเป็น 6 ยุค ดังนี้ (ajarnRT, 2009)

2.1.1.1 ยุคบุกเบิกโทรทัศน์ไทย (2491 - 2499)

ในปีพ.ศ. 2493 จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้อ่านบาทความของสรรพศิริ วิริยศิริ เจ้าหน้าที่ข่าวต่างประเทศของกรมโฆษณาการเกี่ยวกับปรากฏการณ์เรื่องการประดิษฐ์โทรทัศน์ในยุโรปและอเมริกา ทำให้จอมพล ป. มีความคิดอยากจะทำตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นสื่อเพื่อการศึกษา การแพทย์ การสาธารณสุข และเพื่อเป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้ามและเสริมอิทธิพลทางการเมืองให้กับตัวเอง

ตอนแรกต้องการจะจัดตั้งสถานีโทรทัศน์โดยใช้งบประมาณแผ่นดิน แต่เนื่องจากประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการเงินอยู่จึงมีคนคัดค้านเรื่องนี้พอสมควร แต่ท้ายที่สุดก็มีการจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นภายใต้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท

มีการส่งเจ้าหน้าที่ไปดูงานและฝึกอบรมด้านโทรทัศน์ที่บริษัท อาร์ ซี เอ ประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีการประกวดราคาเครื่องรับส่งโทรทัศน์และการเตรียมงานทางด้านเทคนิคโทรทัศน์ขึ้น และในช่วงทศวรรษนี้เองที่กรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ ได้ทรงบัญญัติศัพท์ “วิทยุโทรทัศน์” ขึ้นใช้

ผู้มีบทบาทสำคัญในการนำวิทยุโทรทัศน์เข้ามาครั้งแรกคือ นายประสิทธิ์ ทวีสิน ประธานกรรมการ บริษัท วิเชียรวิทยุและโทรภาพ โดยได้มีการนำเครื่องส่ง 1 เครื่อง และเครื่องรับ 4 เครื่อง หนักกว่า 2 ตัน ได้ทำการทดลองให้คณะรัฐมนตรีชมเป็นครั้งแรกที่ทำเนียบรัฐบาล ต่อมาเมื่อ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2495 ได้เปิดให้ประชาชนรับชมที่ศาลาเฉลิมกรุง ซึ่งมีผู้เข้าร่วมชมอย่างล้นหลามด้วยเป็นของแปลกใหม่

วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ทำพิธีเปิดสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย โดยมีคุณจำนง รังสิกุล เป็นหัวหน้าสถานีคนแรกและออกอากาศในระบบขาวดำ

โดยรายการที่ออกอากาศในระยะแรกเป็นรายการเพื่อความบันเทิง ตัวอย่างเช่น การนำลิเกมาเล่นสดออกทีวี มีรายการสนทนา รายการตอบคำถามชิงรางวัล และละคร เป็นต้น

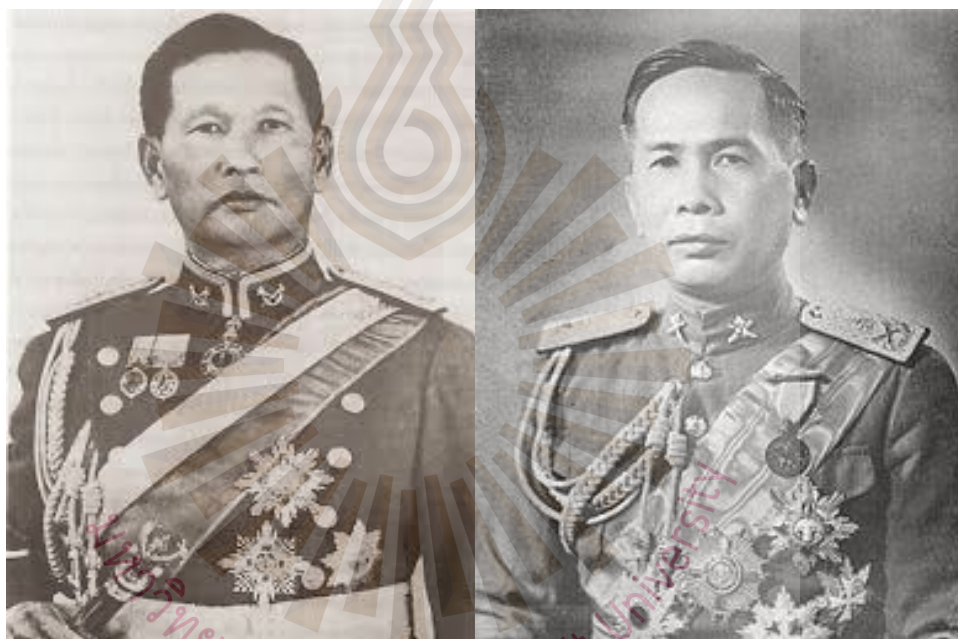


รูปที่ 2.1 ภาพที่ตั้ง บริษัท ไทยทีวี จำกัด, พิธีเปิดช่อง 4 บางขุนพรหม, และการถ่ายทำในอดีต
ที่มา: ทีวีดิจิตอล ไทยแลนด์, 2557; ThaiThai Channel, 2016

2.1.1.2 โทรทัศน์กับเครื่องมือทางการเมือง (พ.ศ. 2500 - 2509)

โดยในยุคนี้โทรทัศน์ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในทางการเมืองระหว่างจอมพล ป. พิบูลสงคราม และจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ยึดอำนาจได้จากการปฏิวัติและได้ริเริ่มแนวคิดการจัดตั้ง สถานีโทรทัศน์แห่งชาติ 2 ขึ้นในประเทศไทย โดยได้ใช้งบประมาณจากหน่วยงานทหารในการจัดตั้ง สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) ขึ้น เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างสัมพันธไมตรีระหว่าง ทหารและประชาชน และได้ทำพิธี เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2501 (ปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ขาวดำเปลี่ยนมาออกอากาศในระบบสีภายใต้ชื่อสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 5) ในยุคนี้จึงมีโทรทัศน์เกิดขึ้นแล้ว 2 ช่อง คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม และมีการตั้งสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ)



รูปที่ 2.2 ภาพจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ (ซ้าย) และจอมพล ป. พิบูลสงคราม (ขวา)

ที่มา: คนขลัง คลังวิชา, 2559; วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ม.ป.ป.

2.1.1.3 ยุคเติบโตและการก้าวเข้าสู่โทรทัศน์ระบบสี (2510 - 2519)

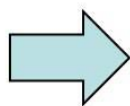
วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพ ออกอากาศในระบบสีเป็นสถานีแรกของไทยภายใต้การดำเนินการของ บริษัท กรุงเทพ และวิทยุ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก โดยได้มีการออกอากาศถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทย เป็นรายการแรก

26 มีนาคม พ.ศ. 2513 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในระบบสี นับว่าเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งชาติที่ 2 ของประเทศไทยที่ออกอากาศระบบสีภายใต้การดำเนินการของ บริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด

ในระหว่างนั้นช่วงปีพ.ศ. 2511 เมื่อมีโทรทัศน์แล้วจำนวน 3 ช่อง จึงมีความคิดที่จะก่อตั้งทีวีพูลหรือโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อให้โทรทัศน์แต่ละช่องได้ร่วมถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญด้วยกันโดยใช้ทรัพยากรเดียวกัน จึงมีการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2511 โดยมีพลตรีประสิทธิ์ ชื่นบุญ เป็นประธานคนแรก

เมื่อมีโทรทัศน์สีเกิดขึ้นแล้วสองช่องทำให้โทรทัศน์ระบบขาวดำต้องปรับตัวเองเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยในปีพ.ศ. 2517 ถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ของไทย เพราะสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบขาวดำ 2 ช่องที่มีอยู่เดิมได้เปลี่ยนระบบออกอากาศมาเป็นระบบสีพร้อมทั้งมีการเปลี่ยนชื่อสถานี ดังนี้

- (1) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 4 บางขุนพรหม (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 (ระบบสี)
- (2) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 (ระบบสี)



รูปที่ 2.3 แสดงการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์ระบบขาวดำสู่โทรทัศน์ระบบสี

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2556

ต่อมาเกิดการความคุมสื่อโทรทัศน์ขึ้นในปีพ.ศ. 2519 เมื่อเกิดเหตุการณ์ 6 ตุลา ช่อง 9 เป็นช่องเดียวที่รายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเกิดผลกระทบต่อรัฐบาลและทำให้รัฐบาล รู้ถึงอิทธิพลของทีวีในการสื่อสาร ดังนั้น จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้เกิดเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

- (1) กรรมการผู้จัดการและทีมข่าวถูกปลด
- (2) รัฐบาลควบคุมสื่อ กำหนดเนื้อหารายการที่เสริมความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์
- (3) ให้ออกอากาศข่าวภาคค่ำเวลา 20.00 น.
- (4) ให้นำบันทึกเทปรายการที่เกี่ยวกับการเมืองล่วงหน้า
- (5) ยุบช่อง 9 เปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. รูปแบบรัฐวิสาหกิจ

2.1.1.4 การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (2520 - 2529)

เมื่อเกิดโทรทัศน์สีแล้วทุกช่องต่างก็ต้องแข่งขันกันอย่างเต็มที่ โดยสถานีโทรทัศน์ทุกช่องต่างแข่งกันปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพระบบสีของตัวเองแต่จากเหตุการณ์ที่มีการควบคุมสื่อในการนำเสนอข่าวสารมากขึ้น การแสดงความคิดเห็นทางการเมืองถูกควบคุมอย่างเข้มงวด ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิงมากขึ้น และมุ่งผลิตรายการที่จะทำให้เกิดผลกำไรทางธุรกิจ

ในยุคสมัยนี้มีการนำเข้าละครจีนที่เป็นหนังชุดหลายเรื่องจนได้รับความนิยมและสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้สถานีโทรทัศน์อย่างมาก

ทางด้านบริษัทไทยโทรทัศน์นั้นถูกยุบด้วยเหตุผลว่าขาดทุน และได้ก่อตั้งขึ้นเป็นองค์การสื่อสารมวลชนมาบริหารงานสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 แทน

2.1.1.5 ยุคทองของโทรทัศน์ไทย (2530 - 2539)

ทศวรรษนี้ถือเป็นยุคทองของกิจการโทรทัศน์ไทย เนื่องจากเป็นทศวรรษที่ประเทศไทยมีครบทั้งโทรทัศน์ประเภทรับชมแบบไม่เสียค่าสมาชิก หรือฟรีทีวี (Free TV) และโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Subscription TV) นอกจากนี้ ยังเป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจไทยอยู่ใน

ช่วงขาขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยในทศวรรษนี้มีเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ เกิดขึ้นดังนี้

วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 มีการทดลองออกอากาศสถานีโทรทัศน์สีแห่งประเทศไทยช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสถานีที่ได้เงินสนับสนุนจากรัฐบาลของประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่เป็นสถานีโทรทัศน์เพื่อการศึกษาในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางราชการสู่ประชาชนและเพื่อเป็นประโยชน์ในทางสาธารณะ ตลอดจนการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลกับประชาชน ทั้งยังเป็นสถานีโทรทัศน์แม่ข่ายให้แก่สถานีโทรทัศน์ส่วนภูมิภาคในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ (ปัจจุบันคือสทท. หรือ NBT Digital 2 HD)

นอกจากนี้ ยังมีการก่อตั้งโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกขึ้น 3 ราย ดังนี้ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 สถานีโทรทัศน์ไอบีซี เคเบิล ทีวี เริ่มดำเนินกิจการธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกแรกของไทยดำเนินงานโดยบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บอร์ดคาสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ปี พ.ศ. 2533 สถานีโทรทัศน์ไทยสกาย เคเบิล ทีวี เริ่มมีการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์บอกรับสมาชิกภายใต้การดำเนินการของบริษัท สยาม บรอดคาสต์ติ้ง จำกัด (ต่อมาสถานีโทรทัศน์ไทยสกาย เคเบิล ทีวี ยุติการดำเนินธุรกิจลงในปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ)

พ.ศ. 2537 บริษัท ยูทีวี เคเบิล เน็ตเวิร์ค จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิกในนามของ “ยูทีวี”

และในปีเดียวกันสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เริ่มดำเนินการออกอากาศสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวีภายใต้ปรัชญาทีวีเสรีโดยมีบริษัท สยามเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เป็นผู้รับสัมปทานและดำเนินการบริหารสถานี

นอกจากนี้ ยุคนี้ยังเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโต สื่อก็มีรายได้มากขึ้นจากเม็ดเงินของโฆษณาจากภาคธุรกิจทำให้สื่อโทรทัศน์มีเงินลงทุนในการลงทุนในการผลิตรายการดี ๆ และมีคุณภาพขึ้น ในช่วงนี้มีการผลิตรายการต้นทุนสูง เช่น ละครที่มีการลงทุนสูงมากไปถ่ายทำที่ต่างประเทศ รายการต้นทุนสูงไปถ่ายทำนอกสถานที่ หรือแม้แต่การนำเสนอข่าวภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์ไทยก็ยังคงเน้นในด้านการนำเสนอ “ความบันเทิง” เป็นหลักอยู่เช่นเดิม

โดยประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า รากฐานของรสนิยมในการชมโทรทัศน์ที่ “ต้องการความบันเทิง” มากกว่าอย่างอื่นนั้น เป็นเพราะตั้งแต่ยุคเริ่มแรกของการมีโทรทัศน์ในประเทศไทย รายการมีการมุ่งเน้นไปที่ความบันเทิงมาตั้งแต่แรก โดยที่มีปัจจัยมาจากรายการบันเทิงผลิตได้ง่าย ต้นทุนไม่สูง กอปรกับการควบคุมในด้านปัจจัยทางการเมืองและการนำเสนอข่าวสารในอดีต อีกทั้งรายการบันเทิงยังสามารถสร้างผลกำไรทางธุรกิจให้กับสถานีโทรทัศน์ได้มาก ตามแนวคิดโทรทัศน์เชิงพาณิชย์ที่ทำให้การชมโทรทัศน์ในไทยมุ่งเน้นในเรื่อง “ความบันเทิง” ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ajarnRT, 2009)

2.1.1.6 การแข่งขันทางธุรกิจยุคฟองสบู่แตก

สภาพทางเศรษฐกิจในทศวรรษ 2540 ส่งผลกระทบต่อกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยสถานีโทรทัศน์ต่างต้องปรับตัวและการบริหารสถานีให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงเขตเศรษฐกิจในยุคฟองสบู่แตก เหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวกับกิจการโทรทัศน์ในทศวรรษนี้มีดังนี้

วันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ได้จัดตั้งโครงการ Thai TV Global Network ขึ้น เพื่อเผยแพร่ภาพรายการโทรทัศน์ไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2541 ยูทีวี และ ไอบีซี ตัดสินใจรวมกิจการกันเนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระทางการเงินที่เกิดขึ้นจากสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจขณะนั้น โดยเปลี่ยนมาใช้ชื่อบริษัท ยูไนเต็ด บอร์ดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และออกอากาศโทรทัศน์ประเภทบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้ชื่อ “ยูบีซี” (ต่อมาในปีพ.ศ. 2549 ยูบีซีได้มีการเปลี่ยนผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น “ทรูวิชั่น”)

เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เริ่มทำการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) โดยสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี”

2.1.1.7 ทศวรรษ 2550 (2550 - 2559)

ในช่วงทศวรรษนี้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในไทย โดยการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศที่แต่เดิมมีการออกอากาศอยู่ในระบบอนาล็อกทีวี (Analog TV) สู่การรับส่งสัญญาณในระบบดิจิทัลทีวี (Digital TV) ซึ่งสามารถรองรับการรับส่งช่องสัญญาณในการออกอากาศได้มากขึ้นจากเดิมหลายเท่า โดยมีรายละเอียดการเปลี่ยนผ่านดังต่อไปนี้

แผนการดำเนินการติดตั้งและกำหนดให้บริการสถานีวิทยุคมนาคมสำหรับกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 จะเริ่มในพื้นที่ 11 จังหวัดนำร่อง โดยกำหนดลำดับการให้บริการดังนี้ (Thai Digital Television, 2014)

- 1 เมษายน - กรุงเทพมหานคร, นครราชสีมา, เชียงใหม่, สงขลา
- 1 พฤษภาคม - อุบลราชธานี, สุราษฎร์ธานี, ระยอง
- 1 มิถุนายน - สิงห์บุรี, สุโขทัย, ขอนแก่น, อุตรดิตถ์

หลังจากนั้นจะมีการขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมร้อยละ 95 หรือเกือบทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทยภายในระยะเวลา 4 ปี หรือภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 พร้อมทั้งมีแผนยุติการออกอากาศสถานีโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกเดิมจำนวน 6 ช่อง ภายในปีพ.ศ. 2563 (ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี, 2557)

โดยกำหนดการยุติการยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกของสถานีโทรทัศน์ไทยนั้น กสทช. ได้รับหนังสือแจ้งจากทางช่อง 5 กองทัพบก และช่อง 7 ยอมรับในหลักการเบื้องต้นที่จะยุติการออกอากาศในระบบก่อนวันหมดสัญญาสัมปทานในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 โดยช่อง 7 จะเริ่มยุติการออกอากาศในระบบอนาล็อกบางพื้นที่ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน เป็นต้นไป

สำหรับแผนยุติการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกตามกำหนดของทาง กสทช. มีดังนี้ (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561)

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2561 ยุติการออกอากาศช่อง 5, 7, และไทยพีบีเอส

วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ยุติการออกอากาศช่อง 9 อสมท, และ 11 เอ็นบีที

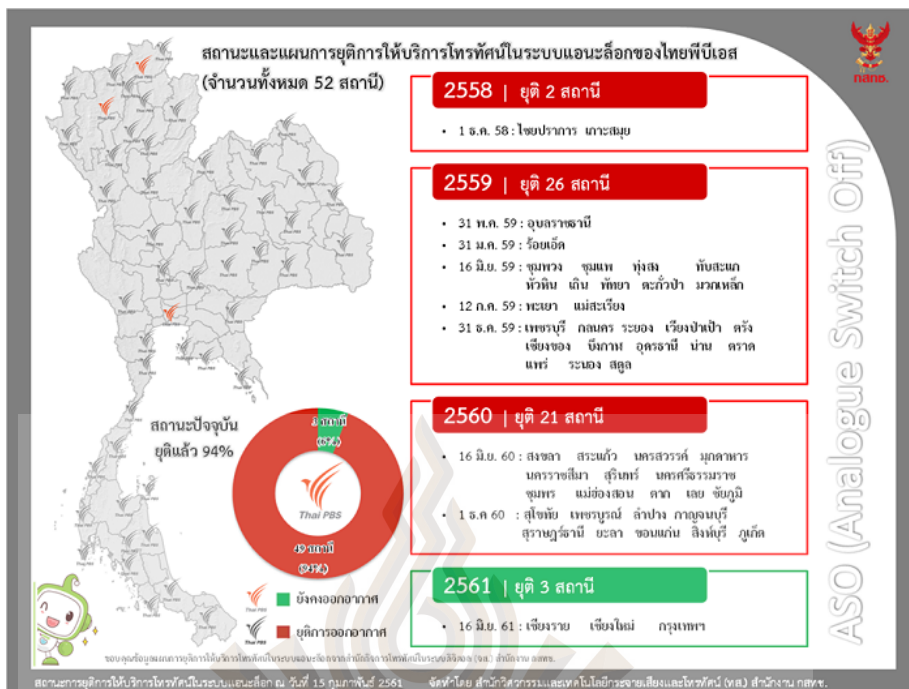
ส่วนกรณีของช่อง 3 ที่มีสัญญาสัมปทานกับทางบมจ.อสมท. (MCOT) ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 นั้น กสทช. ได้มีจดหนังสือลงวันที่ 4 กรกฎาคม 2561 ไปถึง บริษัท บีบีซี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทบริหารช่องทีวีดิจิทัลของกลุ่มช่อง 3 ว่าจะต้องแยกผังรายการและการออกอากาศรายการระหว่างช่อง 3 อนาล็อกและช่อง 3 HD ออกจากกัน พร้อมให้แยกเครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ แยกช่องรายการ นับเป็นการสิ้นสุดการออกอากาศคู่ขนาน (Simulcast) ระหว่างระบบอนาล็อก (ช่อง 3) และดิจิทัล (ช่อง 33) ตั้งแต่วันที่ 17 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2561)



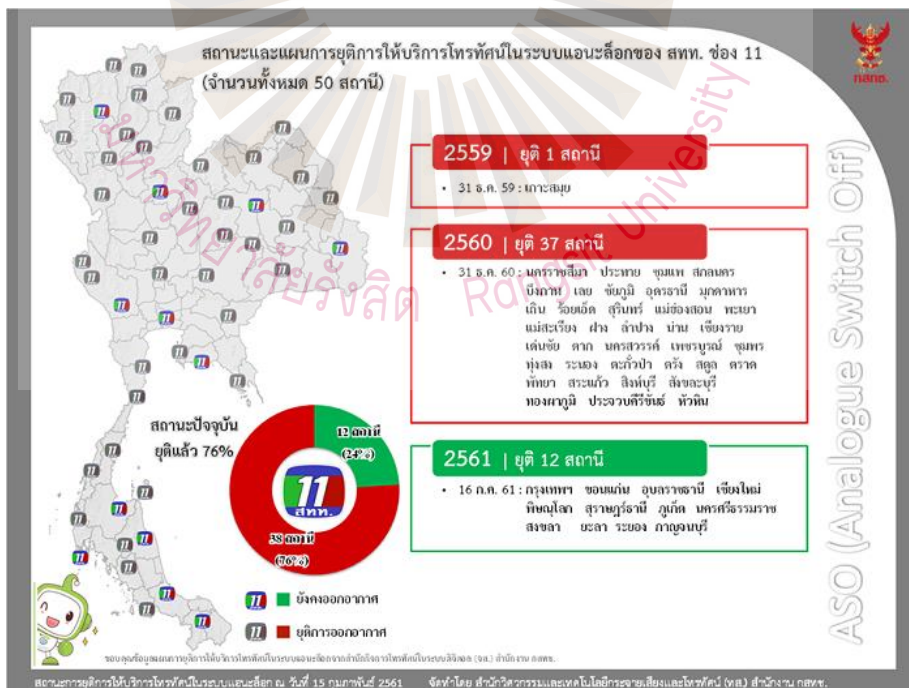
รูปที่ 2.4 แสดงข้อมูลกำหนดการยุติออกอากาศโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก

ที่มา: Angkulanon, 2018

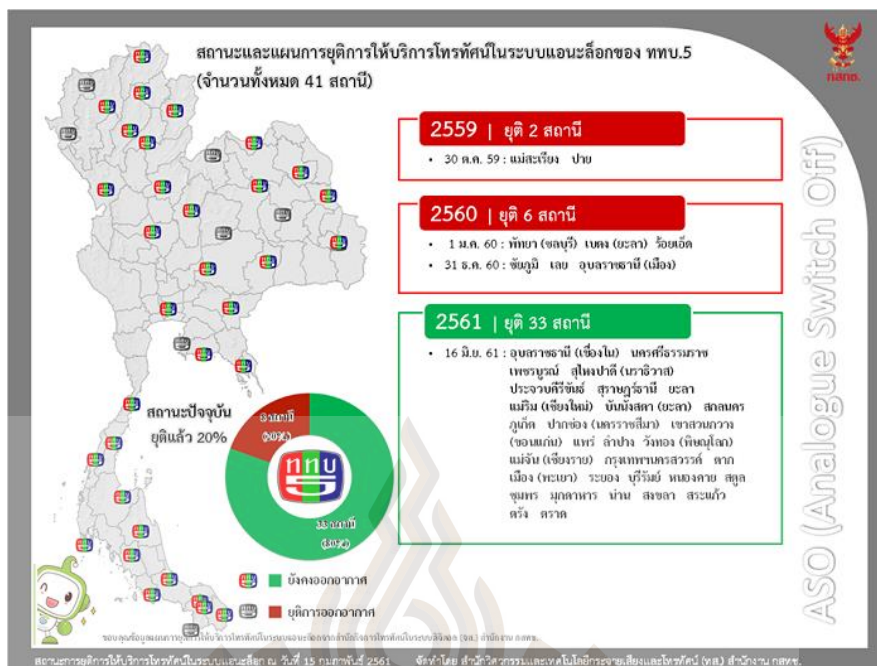
จากกรอบระยะเวลาที่มีการกำหนดให้ยุติการออกอากาศอย่างถาวรในระบบอนาล็อกทีวีแบบร้อยเปอร์เซ็นต์ตามที่กล่าวถึงในข้างต้นแล้วยังมีข้อมูลของช่องสถานีที่เริ่มมีการทยอยยุติการออกอากาศตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 ได้แก่ ไทยพีบีเอส, สทท.11, และโมเดิร์นไนน์ ดังนี้



รูปที่ 2.5 แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติการออกอากาศช่องไทยพีบีเอส
ที่มา: Angkulanon, 2018



รูปที่ 2.6 แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติการออกอากาศช่องสทท. 11
ที่มา: Angkulanon, 2018



รูปที่ 2.7 แสดงระยะเวลาและพื้นที่กำหนดการยุติการออกอากาศช่อง 5
ที่มา: Angkulanon, 2018

โดยจากข้อมูลทีกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปในรูปแบบของเส้นเวลา (Timeline) ของการเกิดเหตุการณ์สำคัญในแต่ละช่วงเวลาดังกล่าวได้เป็นตารางแสดงวิวัฒนาการสื่อโทรทัศน์ และทิศทางความเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ยุคทีวีดิจิตอลดังภาพต่อไปนี้





รูปที่ 2.8 แสดงวิวัฒนาการโทรทัศน์ไทย
ที่มา: Thai Digital Television, 2015

จากแนวคิดเรื่องความเป็นมาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีตนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ดำเนินกิจการจะต้องมีการวางแผนและปรับตัวตลอดเวลา โดยมีปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านการเมือง และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีความจำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจและรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและประสบความสำเร็จ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television)

สำหรับการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล” มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องของทีวีดิจิตอลอันเนื่องมาจากเป็นประเด็นหลักของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมด้านกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต่อไป

2.2.1 ที่วีดิจิตอลคืออะไร

ที่วีดิจิตอลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital Television) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณ ภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิตอล ซึ่งแต่เดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยใช้ เป็นระบบอนาล็อก โดยระบบดิจิตอลจะมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งด้านความคมชัดของภาพ และเสียง นอกจากนี้ การส่งข้อมูลแบบดิจิตอลยังสามารถส่งได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting) อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาระบบการรับส่งสัญญาณดิจิตอลไปอีกระดับ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (Wide Screen) และโทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ซึ่งในส่วนนี้การออกอากาศในระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพให้รองรับได้ เนื่องจากระบบสัญญาณดิจิตอลเกิดขึ้นมาจากการที่นำ ระบบคอมพิวเตอร์มาพัฒนาใช้ในการช่วยโทรทัศน์แล้วจึงมีการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิตอล ด้วย (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี, ม.ป.ป.)

สำหรับประเทศไทยที่ยังมีหลายครัวเรือนยังใช้โทรทัศน์ในระบบอนาล็อกอยู่ การเปลี่ยน ระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยสู่ระบบดิจิตอลนั้น จึงจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ช่วยรับ ในการแปลงสัญญาณจากดิจิตอลให้เป็นอนาล็อก คือ กล่องรับสัญญาณ หรือ Set-top-box เพื่อทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณก่อนจะส่งเข้าสายรับสัญญาณในโทรทัศน์หรือสายอากาศ โดย จะมีการขยายสัญญาณเพื่อถอดรหัสสัญญาณให้กับเครื่องรับโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกชัดขึ้นกว่า เดิม (นางนุช ศิริโรจน์, 2557)



รูปที่ 2.9 แสดงรูปแบบของการรับสัญญาณโทรทัศน์

ที่มา: ผู้วิจัย

ซึ่งจุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบใหม่หรือที่วีดิจิตอลนั้นมีดังนี้ (มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ กองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี, ม.ป.ป.)

2.2.1.1 ที่วีดิจิตอลมีระบบบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้สามารถส่งรายการต่อช่องได้มากขึ้น จากเดิม 1 ช่องสามารถส่งได้แค่ 1 รายการ แต่ระบบดิจิตอล 1 ช่อง สามารถส่งได้ถึง 4 - 6 รายการทางภาคพื้นดิน และ 8 - 10 รายการทางดาวเทียม

2.2.1.2 สามารถให้บริการเสริมอื่น ๆ ได้ (ในกรณีที่ถูกกฎหมายอนุญาต)

2.2.1.3 สามารถรับชมในขณะที่อยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้ เช่น การรับโทรทัศน์บนรถยนต์ขณะที่รถกำลังวิ่ง

2.2.1.4 สามารถให้บริการฟรี (Free to Air) หรือบริการเก็บค่าสมาชิกได้

2.2.1.5 เนื่องจากเครื่องส่ง 1 เครื่อง สามารถส่งได้หลายรายการทำให้ค่าใช้จ่ายต่อรายการลดลง (จากเดิม 1 ช่องส่งได้ 1 รายการ)

2.2.1.6 ระบบดิจิตอลนั้นสามารถจะพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (Wide Screen) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้

2.2.1.7 เนื่องจากระบบดิจิตอลนั้นเครื่องส่งใช้กำลังในการออกอากาศลดลงทำให้ประหยัดพลังงาน

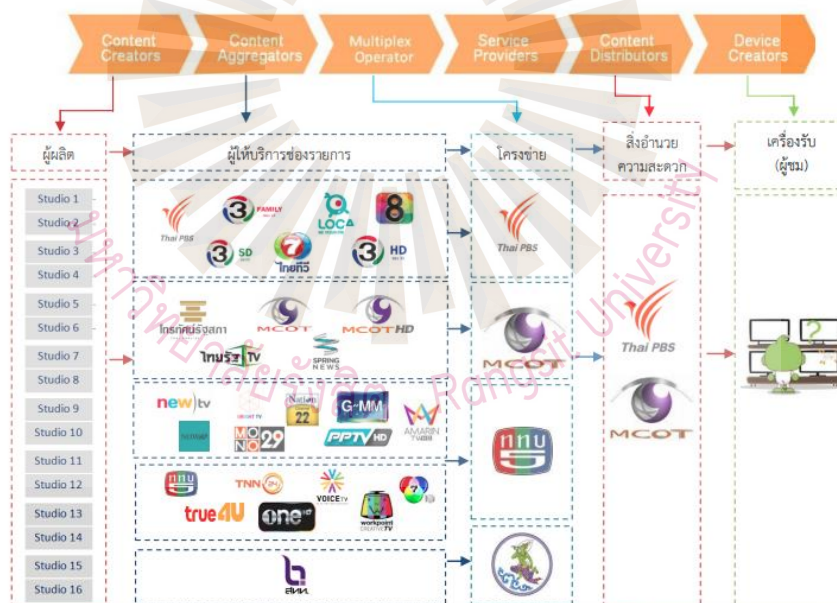
2.2.1.8 คุณภาพในการรับชมดีขึ้น ไม่มีเงา การรบกวนน้อย เพราะหากอยู่ในพื้นที่ที่สามารถรับได้ชัดก็จะสามารถรับชมได้อย่างชัดเจน แต่หากอยู่ในพื้นที่คลื่นสัญญาณไม่ชัดก็จะไม่สามารถรับชมได้เลย

2.2.2 ลักษณะและประเภทของบริการ

ในอดีตการประกอบกิจการโทรทัศน์ในระบบภาคพื้นดินได้ถูกส่งผ่านด้วยระบบอนาล็อก (Analog Signal) ซึ่งมีผู้ให้บริการหลัก 7 ราย ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์, สถานี

วิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (กรมประชาสัมพันธ์) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ซึ่งผู้ให้บริการ ทั้ง 6 ราย ยกเว้นสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เป็นการให้บริการภายใต้ระบบสัมปทานจากหน่วยงาน ราชการและมีลักษณะเป็นการบริการที่กิจกรรมทุกขั้นตอนตั้งแต่การแพร่ภาพดำเนินการโดยสถานี โทรทัศน์ (Vertical Integration) คือสถานีโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดเองตั้งแต่ผังรายการไปจนถึงพื้นที่ ออกอากาศ ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยสถานีโทรทัศน์ที่มีอยู่จำกัดเพื่อเป็นช่องทางในการแพร่ รายการสู่ประชาชน

การให้บริการโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดิน เป็นการให้บริการโทรทัศน์ที่ต้องได้รับการจัดสรร คลื่นความถี่และได้อใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่วิทยุจากทางกสทช. ตามประกาศพระราชบัญญัติการ ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์พ.ศ. 2551 ปัจจุบันกสทช. ได้มีการจัดสรรคลื่น ความถี่วิทยุและได้ออกใบอนุญาตให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะและ บริการธุรกิจจำนวน 28 ช่องรายการ ซึ่งมีโครงสร้าง การประกอบกิจการดังแสดงในภาพต่อไปนี้ (ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน, 2558)



รูปที่ 2.10 ภาพแสดงโครงสร้างการประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลและช่องรายการ (ข้อมูลก่อนบริษัท ไทยทีวี จำกัด ผู้ให้บริการช่องไทยทีวีและโลโก้ ขอยกเลิกสัมปทานในปี 2558) (ที่มา: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2558)

2.2.3 ประเภทใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์

ข้อมูลจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2557) ได้จำแนกใบอนุญาตตามประเภทผู้ให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.2.3.1 ประเภทให้บริการกระจายเสียงโทรทัศน์หรือช่องรายการ (Broadcasting Service Provider) หมายถึง การประกอบกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพื่อให้บริการส่งข่าวสาร สารสนเทศหรือรายการไปยังเครื่องรับที่สามารถรับชมหรือรับฟังการให้บริการนั้น ๆ ได้ ไม่ว่าจะส่งโดยผ่านระบบคลื่นความถี่ ระบบสาย ระบบแสง ระบบแม่เหล็กไฟฟ้า หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่งหรือหลายระบบรวมกัน

2.2.3.2 ประเภทที่ให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Broadcasting Network Provider) หมายถึง การให้บริการระบบเชื่อมโยงเครือข่ายของกลุ่มเครื่องส่งหรือถ่ายทอดสัญญาณเสียงหรือภาพที่ใช้ในการส่งข่าวสารสารสนเทศหรือรายการจากสถานีไปยังเครื่องรับ ไม่ว่าจะโดยสื่อตัวนำที่เป็นสาย คลื่นความถี่ แสง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือตัวนำใด

2.2.3.3 ประเภทให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (Broadcasting Facility Provider) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้บริการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ อาทิ ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง เสา ระบบสาย สายอากาศ ท่อ เป็นต้น

2.2.3.4 ประเภทที่ให้บริการโปรแกรมประยุกต์ (Application Service Provider) หมายถึง การให้บริการข้อมูลการให้บริการสื่อประสมหรือการให้บริการอย่างอื่นในตนเองเดียวกันที่มีการให้บริการกระจายเสียงโทรทัศน์หรือการให้บริการโครงข่ายกระจายเสียงโทรทัศน์รวมถึงการให้บริการสำรวจความนิยมในกิจการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการเรียกเก็บค่าบริการ ค่าธรรมเนียม หรือค่าใช้จ่ายอื่นก็ตาม ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการให้บริการโทรคมนาคม

2.2.4 การกำหนดจำนวนและประเภทช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ในเบื้องต้นได้กำหนดช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งเป็น ช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) โดยช่องรายการทั้ง 2 ประเภท จะเป็นการให้ใบอนุญาตแบบใช้วิธีการคัดเลือก (Beauty Contest) และช่องรายการบริหารธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) โดยจะใช้วิธีคัดเลือกโดยวิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ตามพระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งช่องรายการบริหารธุรกิจเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง ช่องรายการทั่วไปแบบคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) 7 ช่อง และช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD) 7 ช่อง (นนุช ศิริโรจน์, 2557)

โดยมีรายละเอียดช่องที่ออกอากาศและช่องที่ให้บริการในกลุ่มประเภทต่าง ๆ ปีพ.ศ. 2557 ภายหลังเสร็จสิ้นการประมูลในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 จากการได้รับใบอนุญาตการประกอบกิจการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลโครงข่ายพื้นดินจำนวน 24 ราย (28 ช่อง) แบ่งเป็น ประเภทบริการสาธารณะจำนวน 4 ราย (4 ช่อง) ประเภทบริการทางธุรกิจจำนวน 20 ราย (24 ช่อง) ดังต่อไปนี้ (ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน, 2558)

2.2.4.1 ประเภทบริการสาธารณะ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 HD สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) สถานีวิทยุโทรทัศน์ Thai PBS และสถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา

2.2.4.2 ประเภทบริการทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หมวดยุติเด็ก เยาวชน และครอบครัว, หมวดยุติทั่วไปแบบคมชัดปกติ (Standard Definition: SD), หมวดยุติทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD)

(1) หมวดยุติเด็ก เยาวชน และครอบครัว ได้แก่ 3 Family, MCOT Kids & Family และ สถานีโทรทัศน์ LOCA (ภายหลังได้มีการยื่นขอยุติสัมปทานและยุติการออกอากาศ ในปีพ.ศ. 2558)

(2) หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ ได้แก่ TNN24, ไทยทีวี (ภายหลังได้มีการยื่นขอยุติสัมปทานและยุติการออกอากาศในปีพ.ศ. 2558), NEW TV, Spring News, Bright TV, VOICE TV, และ Nation TV

(3) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition: SD) ได้แก่ Workpoint TV, True4U, GMM, NOW, 8, 3SD, และ Mono 29

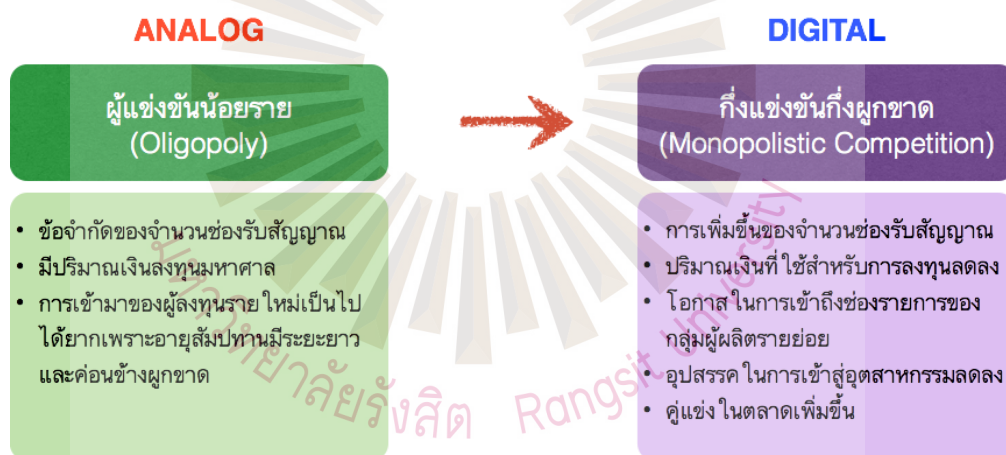
(4) หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition: HD) ได้แก่ MCOT HD, ช่อง One, ไทยรัฐทีวี, 3HD, Amarin TV HD, 7 HD, และ PPTV

<p>บริการสาธารณะ และชุมชน</p> <p>24 ช่อง</p>	<p>“บริการสาธารณะ” จะให้บริการระดับประเทศจำนวน 12 ช่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 4 ช่อง</p>  <p>“บริการชุมชน” ให้บริการเฉพาะจุดจำนวน 12 ช่อง จำแนกแต่ละพื้นที่เขตการให้บริการ</p>
<p>บริการทางธุรกิจ</p> <p>24 ช่อง</p>	<p>“รายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว” จะให้บริการจำนวน 3 ช่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 2 ช่อง</p>  <p>“รายการข่าวสารและสาระ” จะให้บริการจำนวน 7 ช่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 6 ช่อง</p>  <p>“รายการทั่วไปภาพคมชัดปกติ (SD)” จะให้บริการจำนวน 7 ช่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ช่อง</p>  <p>“รายการทั่วไปภาพคมชัดสูง (HD)” จะให้บริการจำนวน 7 ช่อง ปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ช่อง</p> 

รูปที่ 2.11 ภาพแสดงการจำแนกประเภทของสถานีโทรทัศน์ผู้ให้บริการทีวีดิจิทัล
ที่มา: ดัดแปลงจาก ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน, 2558

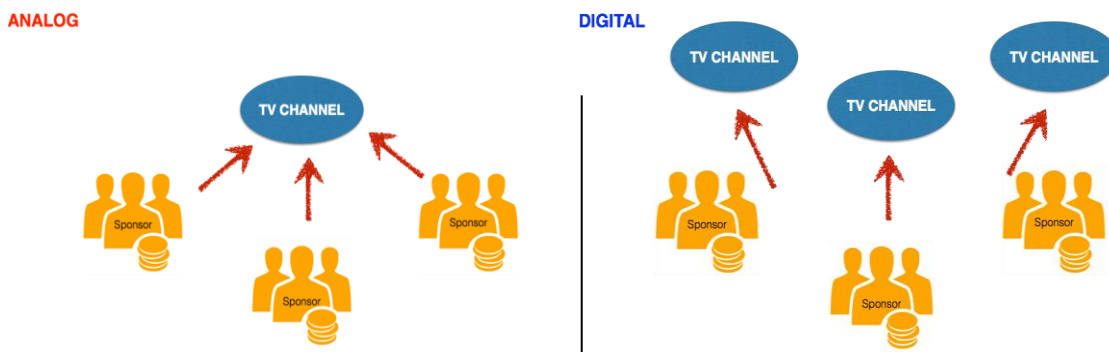
ในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจในยุคทีวีดิจิทัลนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของ “ทีวีดิจิทัล” และ “โทรทัศน์ในระบบทีวีดิจิทัล” เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมในภาคธุรกิจนั้นกลายมาเป็นปัจจัยหลัก

สำคัญในการพาณิชย์และธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงแข็งแรง หากทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งและสามารถคาดการณ์สถานการณ์ความน่าจะเป็นได้อย่างแม่นยำก็จะมีโอกาสก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดได้ไม่ยาก ดังนั้น การศึกษา ค้นคว้า และวิจัยในครั้งนี่จึงต้องมีการสร้างพื้นฐานความเข้าใจถึงสาเหตุ ปัจจัย และทิศทางของการเปลี่ยนผ่านระบบการออกอากาศโทรทัศน์ไทยสู่การเป็นทีวีดิจิตอล จากแนวคิดและทฤษฎีในข้างต้นพบว่า การเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ของไทยสู่การเป็นทีวีดิจิตอลนั้น ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยในแง่ของตลาดการแข่งขันจากปริมาณการล้นทะลักของอุปทาน (Supply) ด้านผู้ให้บริการสถานีโทรทัศน์ขณะที่มีอุปสงค์ (Demand) ในปริมาณเท่าเดิม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดจากที่เคยอยู่ในกลุ่มของตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) ก็เปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ด้วยอุปสรรคทางการลงทุนธุรกิจสื่อโทรทัศน์ลดลง ทั้งในด้านข้อจำกัดของช่องสัญญาณและปริมาณเงินที่ใช้ในการลงทุน ซึ่งเปิดโอกาสให้นักลงทุนที่สนใจในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมชิงพื้นที่สื่อด้วย



รูปที่ 2.12 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของตลาดสื่อโทรทัศน์
ที่มา: ผู้วิจัย

นอกจากนี้ความรุนแรงของการแข่งขันในกลุ่มผู้สนับสนุนรายการซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ลดลงจากปริมาณของสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นและหลากหลายมากขึ้นจึงทำให้ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) มีทางเลือกมากขึ้นด้วยโอกาสในการซื้อโฆษณาที่มีราคาถูกลงอันเป็นผลจากการแข่งขันในตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์



รูปที่ 2.13 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ
ที่มา: ผู้วิจัย

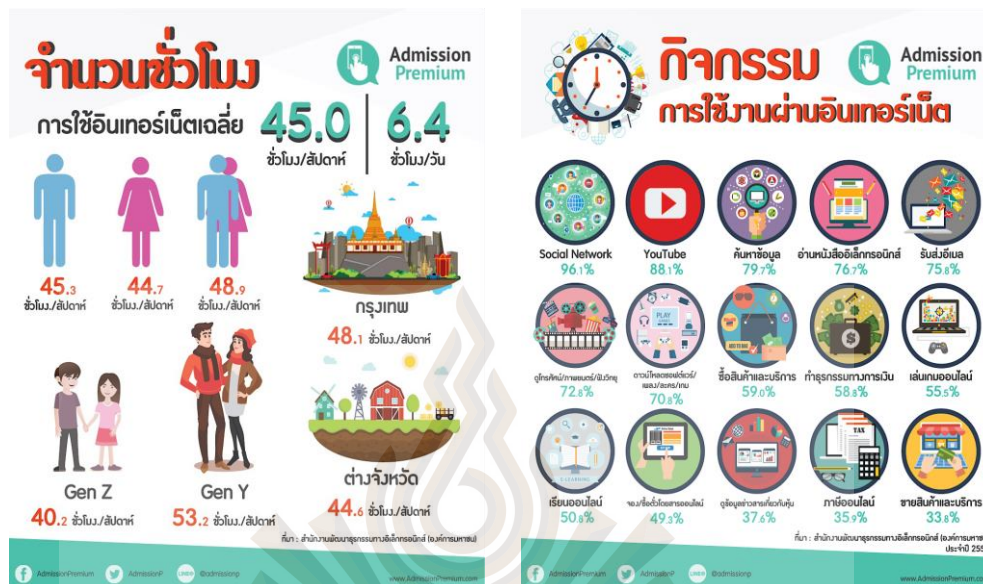
ดังนั้น ในการที่จะทำให้ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) สนใจที่จะซื้อโฆษณาจากสถานี จึงจำเป็นต้องตอบใจต่อความต้องการของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ให้ได้ โดยปัจจัยหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) ในการซื้อโฆษณานั้น คือ ความนิยมของรายการ (Rating), ความสอดคล้องกันของเนื้อหารายการกับผลิตภัณฑ์ (Concordance), ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ (Identity, Out Standing, Interest), ตรงกลุ่มเป้าหมาย (Reach Target Audience), ลักษณะของผู้สนับสนุนรายอื่น (Characteristics of Other Sponsorship), การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Adding Value) (ณัฐพล จิตประไพ, 2550)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความพึงพอใจ (Television on Demand)

2.3.1 การรับชมรายการโทรทัศน์ตามความพึงพอใจ (TV On Demand)

สภาพสังคมปัจจุบันของประเทศไทยโดยเฉพาะในพื้นที่การอยู่อาศัยของคนเมืองอย่างเช่น กรุงเทพฯ ที่ผู้คนมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ที่เร่งรีบ มีวิถีชีวิตรวดเร็ว ขับขี่รถจักรยานยนต์และคล่องตัว แต่กลับต้องเผชิญกับปัญหาในเรื่องของการจราจรที่มีปริมาณรถและผู้คนที่ต้องการจะสัญจรมากกว่าจำนวนถนนและเส้นทางที่รองรับ ทำให้ประชาชนคนไทยหมดเวลาไปกับการอยู่บนท้องถนนหรือการเดินทางมากกว่าจะใช้เวลาอยู่ที่บ้าน และเนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีจึงทำให้การบริโภคสื่อแบบดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ถูกเปลี่ยนสู่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยการรับข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่าง Smartphone, Tablet, Laptop,

Computer ไปจนถึง Smart TV / Internet TV เป็นต้น



รูปที่ 2.14 ภาพแสดงสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตและกิจกรรมต่าง ๆ ปีพ.ศ 2559

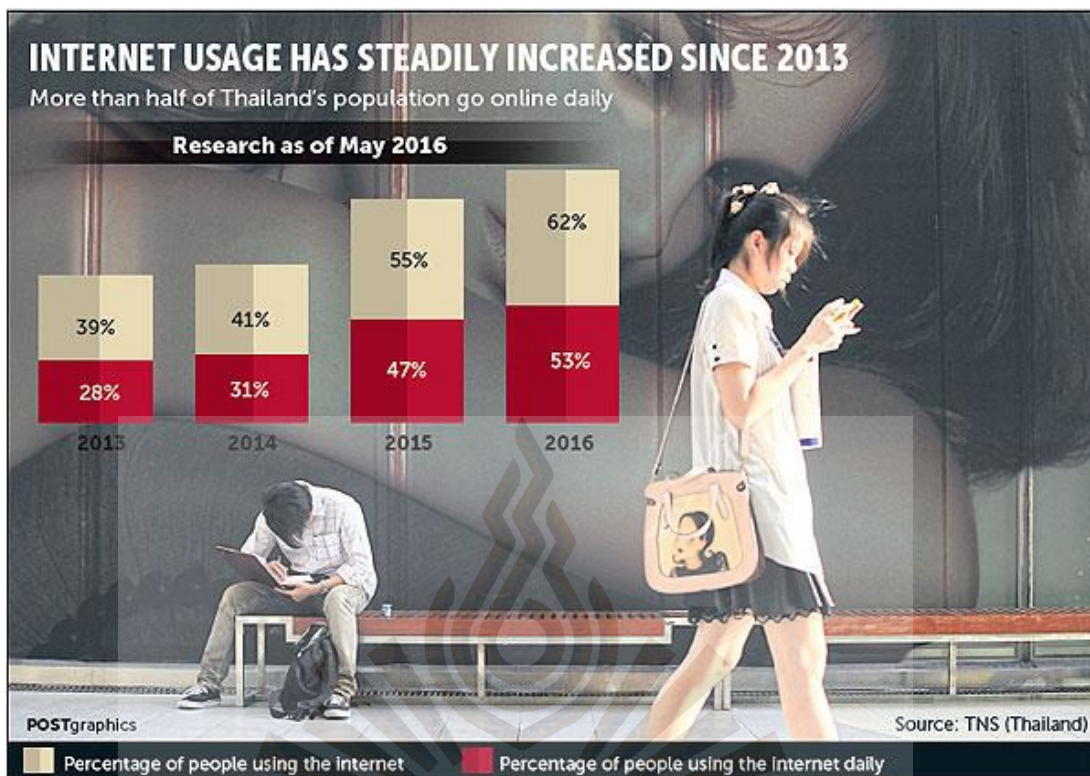
ที่มา: พีจี AdmissionPremium, 2560

จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าคนกรุงเทพฯ มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยคนกรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง / สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง / สัปดาห์ ผู้ชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง / สัปดาห์, ผู้หญิง 44.7 ชั่วโมง / สัปดาห์ และเพศที่สาม 48.9 ชั่วโมง / สัปดาห์ เมื่อแบ่งเป็น Gen ต่าง ๆ จะพบว่า Gen Y คือกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ย 53.2 ชั่วโมง / สัปดาห์ ทั้งนี้ เมื่อเฉลี่ยจากคนทั้งประเทศ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 45 ชั่วโมง / สัปดาห์ หรือ 6.4 ชั่วโมง / วัน โดยกิจกรรมที่มักจะทำกันเมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต อันดับ 1 คือ Social Network 96.1% รองลงมาคือ ดูวิดีโอใน YouTube, ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ, อ่าน E-Book, รับ-ส่งอีเมล, ดูทีวีออนไลน์, ดาวน์โหลดเพลง / เกม / ละคร / ซอฟต์แวร์, ซอออนไลน์, และทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

ด้วยวิวัฒนาการที่มีความก้าวหน้าไปไกลมากของระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วขึ้นและมาพร้อมกันกับสิ่งที่เรียกว่าออนไลน์ (Online) ซึ่งเชื่อมต่อกับคนทั้งโลกให้สามารถเข้าถึงทุกเรื่องได้แบบเรียลไทม์ (Real Time) ยิ่งตอกย้ำถึงบทบาทของโทรทัศน์ที่ถูกลดทอนลงไปในอดีตมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่ต้องแบ่งเวลาเพื่อทำธุระต่าง ๆ ให้เรียบร้อยแล้วมานั่งรอหน้าจอโทรทัศน์เพื่อไม่ให้

พลาดรับชมรายการโปรดที่ออกอากาศตามผังรายการที่กำหนดแต่ในปัจจุบันนั้นสามารถจะรับชมรายการย้อนหลังได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือรับชมผ่านทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ หรือถึงแม้ว่าผู้ชมจะอยู่ที่บ้านก็ตามแต่พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์นั้นก็มีความเปลี่ยนแปลงไป การจัดจ่อในการรับชมรายการโทรทัศน์นั้นมีไม่มากเท่าเมื่อก่อน แต่มักจะเปิดรับชมในลักษณะของการเปิดโทรทัศน์ ตามความเคยชินหรือเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนมากกว่าที่จะรับชมและมักให้ความสนใจไปกับสิ่งที่อยู่ในโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้เรียกว่าพฤติกรรมการใช้จอที่สอง (Second Screen) (Yokekung, 2012) และด้วยความง่ายในการเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ทำให้ผู้ผลิตสื่อมีโอกาสและช่องทางเพิ่มมากขึ้นในการผลิตเนื้อหารายการ (Content) ให้เหมาะกับอุปกรณ์การรับชมที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้ชมรายการโทรทัศน์ (เอกรงค์ บัณฑิตพงษ์, 2559) ดังที่ McLuhan (1960 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ขยายประสบการณ์ในด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตได้มีการขยายประสบการณ์การรับสารออกไป จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสจะเลือกรับชมรายการที่สนใจเวลาใดก็ได้โดยไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องชมผ่านโทรทัศน์ที่บ้านเท่านั้น

จากผลการสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาด TNS ร่วมกับ Google ประเทศไทย พ.ศ. 2559 พบว่า มีอัตราการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 เป็นร้อยละ 62 จากเดิมที่ประชากรในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 55 นอกจากนี้ ส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำก็มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกันจากร้อยละ 47 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53 โดยประเด็นที่น่าสนใจจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือ สัดส่วนในการใช้งานและการเติบโตของเว็บไซต์วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ซึ่งตัวอย่าง Youtube ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมในการรับชมมากกว่ารายการโทรทัศน์ โดยร้อยละ 62 ใช้เวลาไปกับการชมวิดีโอในเว็บไซต์ Youtube มากกว่าการดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นอายุช่วง 16 - 24 ปี เนื่องจากสามารถเลือกรับชมเนื้อหารายการ (Content) ได้ตามความชอบและหลากหลาย ซึ่งต่างจากการรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่ตายตัวตามผังรายการ (Positioning, 2016)



รูปที่ 2.15 ภาพแสดงสถิติอัตราส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ตปีพ.ศ. 2559
ที่มา: Bangkok Post, 2016



รูปที่ 2.16 ภาพแสดงสถิติการใช้งานหรือรับชมผ่านทางเว็บไซต์ Youtube ปีพ.ศ. 2559
ที่มา: Positioning, 2016

นอกจากพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความพึงพอใจ (TV On Demand) แล้ว ยังมีอีกหนึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ การรับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบการรับชมหลายตอน ต่อเนื่องหรือ Binge-Watching คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการดูรายการโทรทัศน์ แบบรวดเดียวจบ หรือ 2 - 3 ตอนเป็นอย่างต่ำ ซึ่งโดยมากจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาวในการรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ชื่อตัวอย่าง Netflix และ Hulu เป็นต้น (Cohen, 2017) โดยเฉพาะซีรีส์หรือหนังไตรภาค เป็นต้น แม้ว่าพฤติกรรมการรับชมในรูปแบบนี้จะไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นแต่เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นในประเทศไทยจากพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนไปรวมเข้ากับความก้าวหน้าทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยเฉพาะสื่อออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต จึงเป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยต้องริบวางแผนกลยุทธ์รับมือความเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้



รูปที่ 2.17 ภาพแอปพลิเคชันดูซีรีส์หรือภาพยนตร์ออนไลน์ชื่อดัง Netflix
ที่มา: Extreme Tech, 2016

2.3.2 การรวมกันของสื่อโทรทัศน์กับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

เมื่อผู้บริโภคสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา จึงเป็นที่มาของการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบการรับชมตามความพึงพอใจ (TV On Demand) เมื่อเทคโนโลยีโทรศัพท์ที่มีการพัฒนาสู่การเป็นสมาร์ทโฟน (Smartphones) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ในระหว่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้มีความสนใจหรือตั้งใจในการรับชมรายการต่าง ๆ สันลง กอปรกับสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Twitter, Instagram, ฯลฯ

เป็นที่นิยมอย่างสูง ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่ทุกคนต่างก็ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ความสามารถในการเข้าถึงและผลิตเนื้อหาข่าวสารของตัวเองผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ก็สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้น (User Generated Content) หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่แทบจะไม่มีอุปสรรคต่อการแสดงออกทางศิลปะของคนทั่วไป การสนับสนุนให้เกิดการสร้างสรรค์และแบ่งปันเนื้อหา (Content) และการเผยแพร่ความรู้อย่างไม่เป็นทางการจากผู้มีประสบการณ์สู่ผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) มีอใหม่ (Jenkins, 2009 อ้างถึงใน เอกกรงค์ บัณฑิตพงษ์, 2559) จึงเป็นช่องทางของบรรดาผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ทั้งหลายเข้าไปแทรกตัวในโลกของสังคมออนไลน์ โดยมีการผนวกรายการโทรทัศน์เข้าไปจึงเกิดเป็น Social TV ขึ้นมา เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดเห็นในระหว่างที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์กันแบบ Real Time (เอกกรงค์ บัณฑิตพงษ์, 2559)

ปัจจุบันวงการสื่อโทรทัศน์ไทยมีการนำเสนอผ่านทางออนไลน์อย่าง Social Media เพิ่มขึ้น อาทิเช่น สถานีโทรทัศน์ช่องไทยรัฐทีวี ที่มีการเชื่อมโยงเอาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาบนหน้าจอรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศอย่างรายการ “เข้าข่าวชัดโซเชียล” โดยร่วมมือกับ 5 องค์กรในโลกโซเชียล ได้แก่ Show No Limit, Google, Sanook, Pantip, และ Zocial., Inc (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และอีกหนึ่งช่องที่สร้างปรากฏการณ์ความนิยมในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยยุคทีวีดิจิทัลคือสถานีโทรทัศน์ช่อง Workpoint TV กับการออกอากาศสด (Live) รายการ The Mask Singer หรือหน้ากากนักร้อง Season 1 ในรอบรองและรอบชิงชนะเลิศคู่ขนานทั้งสองช่องทางคือ On Air และ Online



รูปที่ 2.18 ภาพสรุปผลรวมสถิติการรับชมรายการ The Mask Singer ตามช่องทางต่าง ๆ

ที่มา: Brand Buffet, 2017

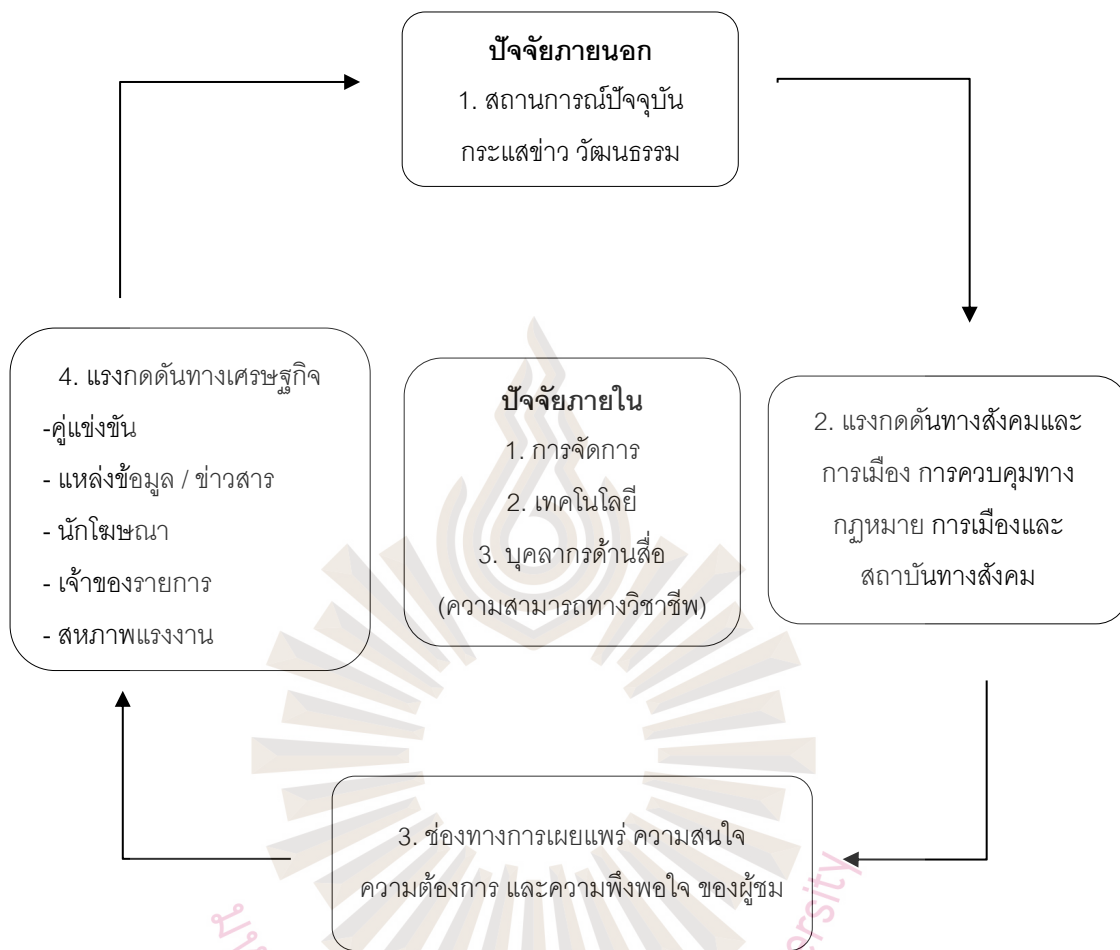
นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีสถานีโทรทัศน์อีกหลายสถานีที่ผนวกระบบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์ร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร่วมกันไปด้วยเพื่อช่วยให้การเข้าถึงผู้รับชมในปัจจุบันที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์เท่าในอดีต แม้วิธีการเหล่านี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการจับกลุ่มผู้ชมในยุคดิจิทัลได้อย่างปัจจุบัน แต่สิ่งที่น่าสนใจและน่าจับตามากกว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตคือเรื่องของการนำเสนอเนื้อหารายการ (Content) ปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้ธุรกิจประเภทสื่อกำลังอยู่ในช่วงของการแข่งขันทางด้านเนื้อหาที่รุนแรงจนเรียกได้ว่าเป็นสงครามการขายเนื้อหา (Content War) โดยเฉพาะในยุคที่ผู้ชมรายการสามารถเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ได้ตามความพึงพอใจ (TV On Demand) ใครที่สามารถนำเสนอรายการที่ตรงใจของผู้รับชมหรือสามารถคาดเดาสถานการณ์ได้อย่างแม่นยำและรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของเทรนด์ (Trends) ความนิยมได้ก่อนนั้นก็มีโอกาสขึ้นมาเป็นผู้นำ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน (The Media Organization in the Field of Social Force)

การประกอบธุรกิจกิจการด้านสื่อสารมวลชนในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคของทีวีดิจิตอล และใกล้จะสมบูรณ์ครอบคลุมทุกพื้นที่ในปีพ.ศ. 2563 ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการต้องตระหนักรู้ทำความเข้าใจและวางแผนรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นนี้ หากองค์กรใดสามารถปรับตัวรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วก็อาจส่งผลทำให้องค์กรสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำในการประสบความสำเร็จ เต็มโตได้ไว และเจริญก้าวหน้า ซึ่งในทางกลับกันหากองค์กรใดไม่สามารถรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ได้ ก็อาจประสบกับภาวะปัญหามากมายจนไม่สามารถดำเนินกิจการได้ต่อจนอาจทำให้ต้องยุติบทบาทลง ตลอดระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบันคือปีพ.ศ. 2561 มีตัวอย่างจากทั้งกลุ่มที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลวมาให้เรียนรู้มากมาย ไม่เพียงเพราะการเปลี่ยนแปลงในเรื่องระบบการออกอากาศเท่านั้น แต่ธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนจำเป็นต้องเรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม วัฒนธรรม ความนิยม และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยความมั่นคงและประสบความสำเร็จ

จากแนวคิดของ McQuail (1994) ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน (The Media Organization in the Field of Social Force) กล่าวไว้ว่าการดำเนินกิจการและการจัดรูปแบบองค์กรธุรกิจสื่อมวลชนมีปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดการองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน โดยแสดงดังภาพต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารมวลชน



รูปที่ 2.19 ภาพแสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรสื่อสารมวลชน
ที่มา: McQuail, 1994

จากรูปดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการองค์กรและเนื้อหาของสื่อมวลชน ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยภายในองค์กร

หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรสื่อสารมวลชน ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมจัดการได้เอง ได้แก่

2.4.1.1 ปัจจัยด้านการจัดการ (Management) คือ ระบบการวางแผน การบริหาร การจัดการองค์กร การควบคุม การสั่งงาน และการทำงานของ องค์กรสื่อสารมวลชน รวมไปถึง การบริหารรายได้ การบริหารบุคลากร และการบริหารทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งแต่องค์กรจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ องค์กรที่ทำ เพื่อประโยชน์สาธารณะ (Normative) และองค์กรธุรกิจ (Commercial)

2.4.1.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technical) คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิต ซึ่งในการผลิตจะต้องคำนึงถึงอุปกรณ์และเครื่องมือในการดำเนินการผลิตว่าจะต้องมีประสิทธิภาพ เพียงใดและเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ องค์กรที่มีอุปกรณ์ครบครัน และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมได้เปรียบ เพราะจะช่วยเพิ่มความสามารถในการผลิต การทำงาน การขนส่ง และลดเวลาที่ใช้ในการทำงาน เป็นต้น

2.4.1.3 ปัจจัยด้านบุคลากร (Media Professional) คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ผลิตเนื้อหา ผู้คิดสร้างสรรค์ และผู้ทำการคัดเลือกเนื้อหาสาระ เป็นต้น ซึ่งหากบุคลากรภายในของแต่ละองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลงานที่ผลิตออกมาก็ย่อมมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามมาด้วย

2.4.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร

คือปัจจัยที่เกิดจากภายนอกองค์กรสื่อสารมวลชนและมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กร ได้แก่

2.4.2.1 ปัจจัยด้านข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ถือเป็นปัจจัยสำคัญทางการบริหารประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรสามารถทำงานได้ โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงวัฒนธรรมความเชื่อ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นแหล่งข้อมูลหรือวัตถุดิบที่องค์กรสามารถที่จะนำมาใช้ในการทำงานได้

2.4.2.2 ปัจจัยทางสังคมและการเมือง (Social and Political Pressures) ได้แก่ ผลกระทบ ทางด้านการเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่จะมีผลต่อ

องค์กรสื่อสารมวลชน รวมถึงการรวมกลุ่มกันทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เพื่อเรียกร้อง คัดค้าน หรือเสนอแนะเกี่ยวกับการปฏิบัติงานขององค์กรสื่อสารมวลชน ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงาน และเนื้อหาของสาร ซึ่งสามารถเห็นได้จากองค์กรสื่อสารมวลชนที่บริหารโดยรัฐบาล

2.4.2.3 ปัจจัยทางด้านผู้รับสาร (Audience) คือ ความต้องการหรือความสนใจของผู้รับสาร โดยผู้ผลิตมองว่าผู้รับสาร คือ “ผู้บริโภค” ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงจะต้องผลิตงานที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ชมหันมาชมรายการ อันเป็นรายได้หลักของสถานี

2.4.2.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Pressure) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศที่องค์กรสื่อสารมวลชนตั้งอยู่ ได้แก่

(1) คู่แข่ง (Competitors) เมื่อมีคนดูมากก็จะได้งานโฆษณามาก ผู้ผลิตจึงจะต้องผลิตรายการให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

(2) สำนักข่าว (News / Information Agencies) การแข่งขันเรื่องความเร็วของข่าว ความเที่ยงตรง ความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความนิยมจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

(3) ผู้โฆษณา (Advertisers) นอกจากจะทำรายการให้มีคุณภาพ ผู้ผลิตต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเอเจนซีโฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งแหล่งรายได้อันเป็นปัจจัยหลัก ในกรอบของของผู้ผลิตรายการ

(4) เจ้าของทุน (Owners) คือ ผู้ที่มีอำนาจในด้านการควบคุมการทำงาน และมีผลกระทบต่อด้านเนื้อหา ซึ่งอาจหมายถึงเจ้าของสถานีหรือผู้สนับสนุนด้านการเงินแก่สถานี

(5) สหภาพ (Unions) คือ ผู้ให้เงินทุนหรือผู้สนับสนุนรายการโดยไม่ต้องเป็นเจ้าของ (Non-Profit Organization)

Shoemaker (1996) กล่าวว่า องค์กรส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายแรก คือ ผลกำไรสูงสุด (ด้านเศรษฐกิจ) ส่วนเป้าหมายอื่น ๆ จะถูกสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กร แต่ก็มีในบางกรณีที่เจ้าขององค์กรเลือกเป้าหมายทางธุรกิจเป็นอันดับรอง เมื่อธุรกิจนั้นเป็นบริษัทส่วนตัวผู้ที่เป็นเจ้าของจะพิจารณาการดำเนินธุรกิจตามที่เห็นว่าเหมาะสม แต่องค์กรใดมีผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของรูปแบบความเป็นเจ้าของจะมีวัตถุประสงค์ทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น

องค์กรจะประสบความสำเร็จทั้งในด้านการรับใช้สังคมและธุรกิจ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรให้มีความเหมาะสม ตามแนวคิดของ John Child (1977) ได้กล่าวถึงปัจจัยกดดันที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Pressure for Re-Organization) ดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพการแข่งขันในปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้บริหารจึงจะเป็นจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันสถานการณ์
- 2) การขยายกิจการ (Diversification) การขยายธุรกิจไปทำกิจการด้านอื่น ๆ โดยอาจจะใช้บุคลากรที่มีอยู่เดิมหรือจัดตั้งหน่วยใหม่มารับผิดชอบ
- 3) เทคโนโลยี (Technology) โครงสร้างขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- 4) การขยายตัว (Growth) บางครั้งอาจจะต้องมีการเพิ่มสายบังคับบัญชา ซึ่งอาจทำให้การประสานงานยุ่งยากขึ้นและควบคุมลำบาก
- 5) บุคลากร (Personnel) การปฏิบัติงานมากขึ้นทำให้บุคลากรในองค์กรต้องมีหน้าที่การรับผิดชอบมากขึ้น

จากการศึกษาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน (The Media Organization in the Field of Social Force) พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในเรื่องดังกล่าว สามารถนำมาใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการปรับตัวของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในยุคของโทรทัศน์ดิจิทัล โดยธุรกิจสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่อยู่บนเส้นของความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งในเรื่องของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม หรือบุคลากร ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องหมั่นศึกษาและติดตามสถานการณ์ให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถปรับตัวและพร้อมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ มีศักยภาพ และสามารถพาองค์กรให้เดินหน้าต่อไปได้อย่างมั่นคงและสามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อ (The Consumer Behavior and Media Exposure)

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

กนกพร จุปราง (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำหรือการแสดงออกมาจากภายในโดยไม่รู้ตัวซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้บริการในการตอบสนองของความต้องการของตนเอง

Foxall and Sigurdsson (2013) กล่าวเอาไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถสร้างอิทธิพลในทางการตลาดได้

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือนที่ซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพอใจของเขา ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อนุชา ปทะวานิช, และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและความพอใจของเขา หรืออาจจะหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมโดยธรรมชาติของมนุษย์และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคหรือใช้บริการ ซึ่งมีปัจจัยภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมและเป็นตัวกระตุ้น อาทิ ประสบการณ์ บทบาททางสังคม และการรับรู้ต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก

สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์สามารถอนุมานว่าเป็นกลุ่มธุรกิจจัดอยู่ในหมวดหมู่สินค้าบริการ ซึ่งเป็นการให้บริการทางด้านข่าวสารและความบันเทิงที่มีผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ชมรายการ (Audience) และมีองค์กรธุรกิจในการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) โดยผู้บริโภคของกลุ่มนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เนื่องจากธุรกิจสื่อนั้นมีรายได้หลักในการดำเนินธุรกิจจากองค์กรธุรกิจอื่นในการเป็นผู้สนับสนุนรายการ โดยมีปัจจัยหลักทางการตัดสินใจคือปริมาณและประเภทของกลุ่มผู้รับชม ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจสื่อจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่จะมีการพูดถึงต่อไป

2.5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การสื่อสารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือไปจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เช่นเดียวกับปัจจัยสี่ แต่การจะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน โดยมนุษย์จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุมิติประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสาร

ก็ยังคงมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารมาเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี วิฑิตกุลเจริญ, 2537 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพทีในทางจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

Blumler and Katz (1974) ซึ่งทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเพื่อจัดประเภทความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่า มีความต้องการหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการเอกลักษณ์ของตน (Personal Identity) ความต้องการติดต่อทางสังคม (Personal Relationships) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง (Diversions) ความต้องการความจริงต่อและความรู้เกี่ยวกับโลก (Surveillance)

Schramm (1973) ได้มีการเสนอแนวคิดส่วนขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ที่เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8) ทักษะคิดจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร ที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

โดยสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารนั้นมีความสัมพันธ์กับกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับสาร ตามที่ Galloway and Meek (1981) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางครั้ง ความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมา คือ ผู้รับสารจะเกิดความคาดหวังต่อสื่อและเนื้อหาของสื่อเพื่อผลลัพธ์คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังก็ได้



รูปที่ 2.14 ภาพแสดงกระบวนการการรับสารต่อความคาดหวังและความถึงพอใจที่ได้รับ
ที่มา: ผู้วิจัย

2.5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะทางความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งในแบบที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด

หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยวิธีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ดังนี้

2.5.3.1 ใคร (Who) อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์สามารถหมายความได้ถึงกลุ่มผู้รับชมเป้าหมาย (Target Audience)

2.5.3.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หมายถึงความต้องการนำเสนอคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง โดยในทางธุรกิจสื่อโทรทัศน์สามารถหมายความได้ถึงเนื้อหารายการ รูปแบบ และประเภทรายการที่กลุ่มผู้ชมคาดหวังและมีความพึงพอใจ

2.5.3.3 ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ โดยการดูถึงปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในการดำเนินธุรกิจด้านสื่อโทรทัศน์จะต้องมีความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสารของผู้ชมและสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้

2.5.3.4 ใครที่ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สำหรับในธุรกิจสื่อการทำความเข้าใจถึงเรื่องบุคคลที่มีส่วนร่วมและอิทธิพลในการเปิดรับสารนับเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจ สืบเนื่องมาจากโดยธรรมชาติของการเปิดรับสื่อ นอกจากเป็นการตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเองแล้ว ยังสามารถใช้เพื่อเป็นประเด็นสนทนาและเข้าสังคมได้อีกด้วย

2.5.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ซึ่งในด้านของการศึกษาพฤติกรรมมารับชมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย คือ การทราบถึงช่วงเวลาในการเปิดรับชม เพื่อสามารถกำหนดทิศทางและวางแผนช่วงเวลาในการออกอากาศได้

2.5.3.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ โดยในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ อาจสามารถหาความถึงช่องทางที่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการเปิดรับชมรายการ เพื่อกำหนดแพลตฟอร์ม (Platform) ในการออกอากาศให้สามารถรองรับพฤติกรรมในการรับชมได้

2.5.3.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์พฤติกรรมในการเลือกชมอาจต่างกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยการเลือกรับชมอย่างไรอาจหาความถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาหรือรายการนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสารในการศึกษาถึงประเด็นเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล” จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมเป้าหมายมีประเด็นใดบ้าง ซึ่งในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์นั้นมีที่มาของผลประกอบการหลักมาจากกลุ่มองค์กรภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่เข้ามาให้การสนับสนุนโดยการซื้อสื่อโฆษณา โดยมีปัจจัยทางการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้รับชม (Target Audience) และเนื้อหารายการ (Content) เป็นหลัก

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้การสนับสนุนรายการ (Sponsorship Issues) ประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้ (ณัฐพล จิตประไพ, 2550)

- 1) ความนิยมของรายการ (Rating)
- 2) ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์และรูปแบบรายการ (Concordance)
- 3) ความมีเอกลักษณ์โดดเด่น และความน่าสนใจ (Identity, Outstanding, Interest) ของรายการที่สามารถช่วยบ่งบอกถึงทัศนวิสัยของบริษัทในการเลือกสนับสนุนรายการ

- 4) มีผู้รับชมรายการเป็นกลุ่มผู้ชมที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ (Reach the Target Audience)
- 5) ลักษณะผู้สนับสนุนรายอื่นในรายการเดียวกันหรือช่วงเวลาเดียวกัน (Characteristics of Other Sponsorship)
- 6) การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์และการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในธุรกิจสื่อโทรทัศน์จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย เพราะในยุคที่อัตราคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากการปฏิรูปการโทรทัศน์สู่ระบบการออกอากาศที่วีดิทัศน์ ทำให้รูปแบบของการแข่งขันในตลาดอาจไม่สามารถมุ่งเน้นแต่การนำเสนอรายการในรูปแบบทั่วไปที่เน้นเพียงการสื่อสารกับคนหมู่มาก (Mass Media) ได้อีกต่อไป ในบางช่วงเวลา บางเนื้อหารายการ อาจจะต้องปรับให้มีความจำเพาะเจาะจง (Specific) มากยิ่งขึ้น โดยเลือกกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้สนับสนุนรายการสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น และหากนำความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มารวมเข้ากับความสามารถในการผลิตรายการที่มีคุณภาพและดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ สามารถตอบสนองหลักพิจารณาการเป็นผู้สนับสนุนรายการได้ก็จะทำให้โอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จมีความเป็นไปได้สูง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางธุรกิจ (The Business Adaptation)

2.6.1 ความหมายของการปรับตัว

Bass (1960) ให้ความหมายของการปรับตัวว่าเป็นการที่บุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี ความพึงพอใจ ความแจ่มใสอย่างสูงสุด มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับสภาพทางสังคม มีความสามารถจะเผชิญและยอมรับความจริงของชีวิต

Coleman (1981) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการหรืออารมณ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และทัศนาศ ทอภักดี (2543) กล่าวว่า การปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตนและพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและความต้องการของตนเองจนสามารถจะดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยที่ปราศจากความคับข้องใจ

สิโรจน์ สกุลณะมรรคา (2557) กล่าวว่า การปรับตัวคือการแก้ไขปรับปรุงความคับข้องใจ ด้วยการแสวงหาวิถีทางในการตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งการปรับตัวทางภายนอกและภายในร่างกายให้สามารถปรับตัวได้ดีต่อสภาวะแวดล้อมในชีวิต รวมทั้งตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสังคม

จากความหมายของการปรับตัวในข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการปรับตัว หมายถึง การที่บุคคลสามารถปรับพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติของตนให้สามารถที่จะอยู่ร่วมกับความเปลี่ยนแปลงหรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้อย่างเป็นสุข หากการปรับตัวถูกพูดถึงในแง่มุมมองของการทำธุรกิจ ก็อาจกล่าวได้ว่า การปรับตัวทางธุรกิจ คือ ความพยายามในการแก้ไข้ปัญหาและปรับปรุงกิจการหรือองค์กรให้สามารถเดินหน้าต่อไปได้ ด้วยการแสวงหาวิธีวิธีการเพื่อรับมือและสามารถเผชิญหน้ากับปัญหาอย่างเข้มแข็ง พร้อมต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบในเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นรวมถึงช่วยให้ใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่อย่างเต็มที่

สำหรับแนวทางในการปรับตัวที่บริษัทต่าง ๆ สามารถนำมาใช้พิจารณาได้ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ โดยตัวอย่างของกลยุทธ์การปรับตัวเชิงรุกและเชิงรับที่แต่ละบริษัทสามารถกระทำมีดังที่จะแสดงในตารางต่อไปนี้ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2556)

ตัวอย่างแนวการปรับตัวเชิงรุก

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงตัวอย่างแนวการปรับตัวเชิงรุก

ลำดับ	แนวทาง	รายละเอียด
1.	สร้างความแตกต่าง	เมื่อจำนวนคู่แข่งชั้นทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น การที่จะยืนหยัดอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการณ์เช่นนี้ คือ การสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มโอกาสในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำทางการตลาด
2.	ศึกษารสนิยมความต้องการ	ความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะไม่มีผลใด ๆ หากไม่ถูกจริตกับผู้บริโภค ฉะนั้น จึงต้องศึกษารสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ
3.	ดูความเป็นไปได้	พิจารณาความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน เพื่อหาวิธีการพาธุรกิจไปสู่เป้าหมายและความสำเร็จ
4.	ปรับวิสัยทัศน์และมุมมอง	เมื่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป วิสัยทัศน์และมุมมองเดิมอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ได้เพียงพอ จึงควรมีการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน
5.	พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ	การพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจเข้าสู่สภาพการแข่งขันที่ดุเดือด จึงจำเป็นต้องเกิดการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา
6.	ศึกษาทิศทาง	ดูแนวโน้มด้านการตลาดเพื่อค้นหาช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
7.	เปิดตลาดใหม่	กาเปิดตลาดใหม่นับเป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งในตลาดทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและมีโอกาสในการเป็นผู้นำตลาดต่อไป

ตัวอย่างแนวการปรับตัวเชิงรับ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงตัวอย่างแนวการปรับตัวเชิงรับ

ลำดับ	แนวทาง	รายละเอียด
1.	ศึกษาคู่แข่งชั้น	เมื่อมีคู่แข่งชั้นเพิ่มเข้ามาในตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาคู่แข่งชั้นเพื่อความพร้อมในการเผชิญหน้า
2.	เสริมศักยภาพการผลิต	ผลักดันด้านคุณภาพและมูลค่าของงานให้มีศักยภาพที่
3.	เสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน	ในสถานการณ์ที่คู่แข่งชั้นในตลาดที่พร้อมจะเพิ่มขึ้นทุกเมื่อ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาจุดแข็งให้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้นและลดจุดอ่อนให้ยิ่งน้อยลง เพื่อรับมือและลดโอกาสในการเข้าแทรกแซงจากคู่แข่งรายใหม่
4.	ผูกมัดใจผู้บริโภค	ข้อได้เปรียบของการเป็นเจ้าของเดิมในตลาดคือการมีฐานลูกค้า เมื่อมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาจึงจำเป็นต้องทำทุกวิถีทางเพื่อครองใจฐานลูกค้าเดิมไว้ให้คงอยู่
5.	สร้างความภักดีในองค์กร	เมื่อมีบริษัทเกิดใหม่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ส่งผลให้พนักงานมีทางเลือกมากขึ้น เพราะฉะนั้นเพื่อป้องกันปัญหาการถูกแย่งแรงงานจึงมีความจำเป็นจะต้องสร้างความภักดีให้เกิดต่อพนักงานในองค์กร
6.	เสริมความแข็งแกร่งด้าน Supply Chain Management	สร้างความร่วมมือทางภาคธุรกิจเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและมั่นคงในกลุ่มธุรกิจรายเดิม ป้องกันการแทรกแซงจากคู่แข่งชั้นรายใหม่
7.	ลดความเสี่ยง	กระจายความเสี่ยงโดยการแบ่ง Segment ของกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายๆ กลุ่ม รวมถึงสร้างพันธมิตรทางธุรกิจไว้ให้มาก เพื่อเพิ่มโอกาสในการลงทุนและพัฒนา

ที่มา: ประยุทธ์จาก สำนักบริหารยุทธศาสตร์, 2556

จากแนวคิดในเรื่องการปรับตัวทางธุรกิจที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ สามารถอธิบายถึงความเกี่ยวข้องกันด้วยประเด็นทางด้านจิตวิทยาที่มนุษย์มักมีการปรับตัวหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพื่ออยู่ร่วมกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจคือมนุษย์ ดังนั้น เมื่อมีความเปลี่ยนแปลงใดที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน

เพื่อปรับตัวรับมือกับปัญหา โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิดนี้เพื่อมาใช้สนับสนุนเรื่องความสำคัญในการปรับตัวทางธุรกิจสื่อโทรทัศน์จากการเปลี่ยนแปลงด้านระบบการออกอากาศสู่การเป็นทีวีดิจิตอลที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายในกลุ่มธุรกิจที่เปลี่ยนไปและนำมาซึ่งการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในกลุ่มธุรกิจสื่อ นอกจากนี้ กลยุทธ์ด้านการปรับตัวทางธุรกิจที่มีการอธิบายและอ้างอิงถึงในข้างต้นจะถูกนำไปใช้เพื่อประกอบการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (The Innovation of Strategy)

การศึกษายกย่องหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคทีวีดิจิตอล” จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเรื่องการสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างกลยุทธ์จากการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนในตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยให้สามารถรับมือกับกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้

2.7.1 นวัตกรรมด้านกลยุทธ์คืออะไร

ปัจจุบันผู้บริหารและนักวิชาการได้ให้ความสำคัญต่อนวัตกรรมทางกลยุทธ์มากขึ้นการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้นั้น จะต้องเกิดขึ้นมาจากความแตกต่างเหนือกว่าองค์กรอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเนื่องจากสภาพะที่การลอกเลียนแบบหรือกลยุทธ์ในลักษณะที่เรียกว่า MeToo สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้องค์กรเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมหนีไม่พ้นความสามารถในด้านนวัตกรรมขององค์กร โดยนวัตกรรมในนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใหม่เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงคุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้าในลักษณะที่ต่างจากคู่แข่ง (Value Innovation) รวมถึงการนำเสนอในสิ่งที่คู่แข่งหลีกเลี่ยงและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Disruptive Innovation) (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

พันธุอาจ ชัยรัตน์ (2547 อ้างถึงใน สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธรัตน์จ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย, และประกอบ คูประทน์, 2553) ได้กล่าวถึง “นวัตกรรม” ในเชิงเศรษฐศาสตร์ว่าเป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิด

ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งได้ให้ความหมายในเชิงแคบของนวัตกรรม คือ ผลผลิตของความ
 สำเร็จทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีร่วมกับพลวัตของกิจการทางสังคม ขณะที่ความหมาย
 เชิงกว้าง หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่ต่อตัวปัจเจกหรือหน่วยที่รับเอา
 สิ่งนั้นไปประยุกต์ใช้ การรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้าง
 ตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ ๆ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น
 โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่
 ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยืนยันได้จากการสำรวจของสำนักงาน
 นวัตกรรมแห่งชาติ โดยกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูง
 ขององค์กรที่มีนวัตกรรม สรุปได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงเชื่อมั่นว่านวัตกรรมจะนำไปสู่การสร้าง
 ความมั่นคงทางการตลาดหรือการสร้างตลาดใหม่ รวมทั้งบริษัทต่าง ๆ ก็จะมีเห็นถึงความสำคัญ
 ต่อการลงทุนและการพัฒนาทางนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

2.7.2 แนวทางการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมทางกลยุทธ์

การคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมทางกลยุทธ์นั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน โดยแนวทางที่
 จะนำเสนอมีดังต่อไปนี้ (พลสุ เดชะรินทร์, 2551)

2.7.2.1 ความสามารถในการมองเห็นอุตสาหกรรมทางเลือก ในกลุ่มอุตสาหกรรม
 ทางเลือกนั้นจะมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมทดแทนอย่างชัดเจน โดยอุตสาหกรรมทดแทนนั้น
 เป็นอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันแต่มีวิธีการเหมือนกัน เช่น อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์กับ
 เคเบิลทีวีที่ถือเป็นอุตสาหกรรมทดแทนกันได้ โดยวิธีการดูหนังผ่านทางเคเบิลทีวีนั้นมีวิธีการเหมือน
 กันคือการดูภาพยนตร์ด้วยสายตา แต่รูปแบบของอุตสาหกรรมนั้นต่างกัน

สำหรับอุตสาหกรรมทางเลือกจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบและวิธีการแตกต่าง
 กันแต่ทั้งสองอุตสาหกรรมตอบโจทย์และมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน เช่น โรงภาพยนตร์กับร้านอาหาร
 ที่มีดนตรีเล่น โดยที่ทั้งสองอุตสาหกรรมทั้งสองประเภทนี้ถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นทางเลือกซึ่งกัน
 และกันแม้ว่าจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนั้นต่างมาด้วยจุดมุ่งหมายเดียวกัน
 คือฆ่าเวลาหรือผ่อนคลาย เป็นต้น

2.7.2.2 การสร้างธุรกิจใหม่จากอุตสาหกรรมสองอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างกันซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างสองอุตสาหกรรมที่อาจมีหรือไม่มีเกี่ยวข้องกันเลยก็ได้ โดยหลักการคือการผสมผสานสินค้าและบริการจากอุตสาหกรรมสองอย่างขึ้นไปที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเช่น การเปิดร้านกาแฟในธนาคารหรือร้านหนังสือ การเปิดร้านตัดผมที่มีของตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ตั้งโชว์ในร้านสำหรับขาย และร้านตัดผมกับร้านขนม เป็นต้น

2.7.2.3 การเรียนรู้และนำประสบการณ์จากอุตสาหกรรมอื่นมาใช้ โดยการศึกษาถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมอื่นและนำรูปแบบหรือแนวทางในอุตสาหกรรมนั้น นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือการนำเอา Business Model อื่นมาปรับใช้กับธุรกิจของตัวเอง เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษที่ชื่อ Stelios Haji-Ioannou ที่ประสบความสำเร็จในการนำแนวคิดและรูปแบบของธุรกิจต้นทุนต่ำมาใช้ โดยการเริ่มต้นจากสายการบินราคาถูกอย่าง easyJet และนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากมายตามมาอย่าง easyHotel, easyCar, และไปจนถึง easyPizza โดยทั้งหมดดำเนินกิจการภายใต้การบริหารของบริษัทแม่อย่าง easyGroup

2.7.2.4 การปรับแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า คือ การปรับมุมมองและแนวคิดเกี่ยวกับลูกค้าเสียใหม่ โดยแทนที่จะมองว่าลูกค้าคือผู้ซื้อสินค้าและบริการเพียงเท่านั้นแต่ให้มองว่าใครคือผู้ที่ตัดสินใจซื้อและบริการ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอาจจะเป็นคนละบุคคลที่จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการก็ได้ โดยสามารถแบ่งผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) ผู้จ่ายเงิน (Purchasers) คือผู้จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการ
- (2) ผู้ใช้ (Users) คือผู้ใช้สินค้าและบริการ
- (3) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ

สาเหตุที่ต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภทเนื่องมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละชนิดหรือแต่ละประเภทนั้น บุคคลที่มีความสำคัญที่สุดที่องค์กรควรพิจารณาและให้ความสนใจคือผู้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น เสื้อผ้าผู้ชาย ที่แม้ว่าผู้ชายจะเป็นคนใส่แต่ในบางครั้งผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกลับเป็นภรรยา ดังนั้น ในการวางกลยุทธ์

จึงจำเป็นจะต้องมีการสังเกตและศึกษาให้รอบคอบว่าในอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าแท้จริงแล้วใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากสภาพทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจที่วิเคราะห์ในตลาดในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องทั้งรายใหญ่และรายย่อย อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนในยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เรียกว่าสถานการณ์ของธุรกิจ ในตอนนี้กำลังเผชิญกับความท้าทายเป็นอย่างมาก ดังนั้น การสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการอยู่รอดทางธุรกิจและโอกาสการเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งการค้นคว้าและวิจัยในครั้งนี้จะสรุปและนำเสนอแนวทางนวัตกรรมทางด้านกลยุทธ์สำหรับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคที่วิเคราะห์ต่อไป

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ (The Demographics)

De Fleur (1972) กล่าวว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในสถานการณ์ที่ต่างกันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณที่แตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักจะไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป อีกทั้งผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามรูปแบบลักษณะของประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

2.8.1 เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศ โดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ เพศหญิง (Female) และเพศชาย (Male) ซึ่งจะมีความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ โดยจะนำพาความคิด ทัศนคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันไป รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายซึ่งมีความแตกต่างกันในสังคมอีกด้วย (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

โดยในเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเมื่อมาเปรียบเทียบกับเพศชายแต่ในทางกลับกันนั้นเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย หรือในวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ จึงมักจะเลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) ขณะเดียวกันเพศหญิงก็อาจจะชื่นชอบดารานักแสดงจึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารา เป็นต้น (เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, 2559)

นอกจากนี้เพศหญิงยังมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายมากกว่าเพศชาย ซึ่งรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมหรือบุคลิกภาพ จากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากไปกว่านั้นเพศหญิงมีสภาพจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งกลุ่มเพศชายยังมีความสามารถในการจำรูปทรงสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะมีการพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ซึ่งทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ที่มีผลในการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

กาญจนา แก้วเทพ (2547 อ้างถึงใน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, 2559) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิง จะใช้เวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเปิดรับโทรทัศน์ และเนื่องจากเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชายซึ่งในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงลูก การทำกับข้าว การทำงานบ้าน ดังนั้น สื่อที่เพศหญิงเลือกจะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและมีทั้งภาพและเสียง เนื่องจากจะต้องสามารถใช้ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมข้างต้นไปพร้อมกันได้ก็คือสื่อโทรทัศน์

2.8.2 อายุ (Age) ปัจจัยทางด้านอายุสามารถใช้เพื่อเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่นำอารมณ์และค่านิยมมาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่าคนที่มีอายุมาก นอกจากนี้คนที่มีอายุน้อยกว่าก็มักมองโลกในแง่ดีและยึดมั่นในหลักอุดมการณ์เมื่อเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า โดยกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเลือกรับข้อมูลที่เป็นข่าวสารมากกว่าบันเทิง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ร้ายกว่าเนื่องจากได้รับประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมามากกว่ากลุ่มคนอายุน้อย ซึ่งส่งผลต่อเรื่องของการตัดสินใจและยังมีความคิดในเชิงอนุรักษ์นิยมและยึดหลักปฏิบัติมากกว่า (กิงแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อาจมีผลต่อการตัดสินใจที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิดพฤติกรรมและการตัดสินใจ โดยการสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและประสบการณ์ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะสามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อยกว่า หรืออาจสรุปได้ว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้นสามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงทางวิถีคิดและสิ่งที่น่าสนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันทร์หอม, 2544)

โดยกาญจนา แก้วเทพ (2547 อ้างถึงใน เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, 2559) ได้สรุปจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อ พบว่าปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลมักจะเปลี่ยนไปตามสถานที่ที่ตัวเองใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ตามกิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้น แบบแผนของการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงสภาพแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันก็มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น คนวัยต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เช่น การเปิดรับละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการ เกมสโตร์ เป็นต้น

2.8.3 การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ บ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งด้านวิชาการและการใช้ชีวิต ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างดี โดยการศึกษา

เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาจนถึงผู้เรียนผ่านการสอดแทรกทัศนคติและความรู้ไปด้วย นอกจากนี้ การศึกษาจะช่วยเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังช่วยสร้างความแตกต่างทางความคิดและทัศนคติ รวมไปถึงการพัฒนาทางด้านคุณธรรมและด้านจริยธรรมต่าง ๆ อีกด้วย (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

และด้วยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษา ที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่ยอมเชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ นอกจากนี้ ยังรวมถึง ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออินเทอร์เน็ต (วศิน สันทรกรณ์, 2557)

ซึ่งปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปนั้น ทำให้สื่อหลัก ถูกใช้ในการรับสารมากที่สุดถูกยกให้เป็นหน้าที่ของสื่อที่นำเสนอผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อย่างสมาร์ตโฟนเป็นหลัก

2.8.4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะการเงิน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับชม ซึ่งจากการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (จิรวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557) ซึ่งการศึกษาวิจัยโดยส่วนใหญ่จะสนใจความแตกต่างทางด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดสถานะทางเศรษฐกิจและ สังคมของบุคคล

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งในผู้ที่มี

สถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนจนถึงการแสวงหาความรู้และประสบการณ์

อาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้ฟัง สนใจ อย่างเช่น นักเล่นหุ้น จะมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลหุ้น สภาพเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจหนึ่งก็ได้ ทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายกว้างออกไป

ดังนั้น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลนั้นจึงมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อการส่งสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และเป้าหมายต่างกัน คนที่มีพื้นฐานครอบครัวต่างกันย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีความเชื่อต่างกันย่อมมองโลกหรือมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อเป็นการรักษาสถานภาพของตนในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน (เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร, 2559)

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 50-64 และ 65 ปีขึ้นไป
เพศ (Sex)	หญิง, ชาย
ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสดและยังหนุ่ม, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (เป็นบุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ), แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (เป็นอายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่, แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน, พ่อแม่อายุมาก, อยู่คนเดียว และ อื่นๆ
อาชีพ (Occupation)	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ, ผู้จัดการ, เจ้าของกิจการ, เสมียน, พนักงาน, ช่างฝีมือ, ชาวนา, ว่างาน, นักศึกษา, แม่บ้าน
การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, ปริญญาโทขึ้นไป
รายได้ (Income)	สูง, กลาง, ต่ำ

ที่มา: Kotler, 2003 อ้างถึงใน วรวิภา มหาวงศ์, 2555

จากแนวคิดในเรื่องของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้มีการนำมาเป็นกรอบแนวคิดทางการวิจัยเพื่อศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันที่เป็นผลมาจากลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาสนับสนุนแนวคิดในเรื่องของการปรับตัวทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากแนวคิดที่มีการนำมาพูดถึงในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อความสนใจหรือพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วยสาเหตุจากปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของแต่ละบุคคลรวมถึงประสบการณ์และการรับรู้ที่แต่ละบุคคลประสบมาต่างกัน รวมทั้งการรับรู้และความเข้าใจในการรับสารของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันเนื่องจากพื้นฐานทางข้อมูลและความรู้ที่ไม่

เท่ากัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อเรื่องของการตีความในเรื่องของสิ่งที่ใช้ในการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการทำงานด้านธุรกิจสื่อโทรทัศน์อันเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผู้คน หรือประชากรเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้รับสาร ให้ดีเพื่อเพิ่มความสามารถและโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมให้ได้มากยิ่งขึ้น และลดความเสี่ยงในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อ (Influence) หรือก่อให้เกิดความขัดแย้ง (Conflict) ต่อคนในสังคม

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ศึกษาถึงประเด็นเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. โดยรับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งรับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น การเปิดรับชมดิจิทัลทีวีจะสามารถรับชมได้ในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกจากการทำงาน ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจำคือละครไทย นอกจากนี้ยังพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ ช่อง 3HD และ 7HD ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีโดยรวมอยู่ในระดับมีความรู้มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สูงสุดในประเด็นที่ว่า ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง มากที่สุด รองลงมาในประเด็นดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย และในประเด็นว่าดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (อนาล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกโดยรวมต่อดิจิทัลทีวีในประเด็น ละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากที่สุด รองลงมาประเด็นรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี และประเด็นละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ไทยจากช่องทีวีดิจิทัล ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมในระดับทำมาก ในประเด็นการใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการทีวีดิจิทัลเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาในประเด็นท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องทีวีดิจิทัลมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (อนาล็อก 3, 5, 7, 9) และในประเด็นท่านดูรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (อนาล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ

อาสา รัดน่ม่งเมฆา (2559) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และโสด พฤติกรรมการเปิดรับชมส่วนใหญ่รับชมละครซีรีส์ประเภทเมโลดราม่า เช่น คลับฟรายเดย์โดยใช้สมาร์ตโฟน และรับชมที่บ้านหรือหอพัก ขณะรับชมจะตั้งใจดู ไม่ทำกิจกรรมอื่น ส่วนมากรับชม 2 - 3 วันต่อครั้ง ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุดในวันจันทร์ - อาทิตย์ คือ เวลา 21.01 น. - 24.00 น. และไม่นิยมในการกด Share, Comment, และ Like หรือ Unlike ในด้านทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป (Youtube) เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการใช้งานที่สามารถรับชมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่วนด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่โฆษณา และภาพลักษณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาทิ เช่น รูปแบบใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดตามต้องการ มีปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณาและสามารถดูละครย้อนหลังได้ทันทีหลังการออกอากาศทางโทรทัศน์พร้อมทั้งยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อไป

ชินสุมล บุญนาค และวันนี อับดุลฮานี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน (72.50%) และเพศชายจำนวน 110 คน (27.50%) มีพฤติกรรมการรับชม ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง 46.00% รู้จักโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพราะได้รับความรู้จากการประชาสัมพันธ์ของกสทช. และ 26.30% ชอบการเปลี่ยนสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล เนื่องจากคุณภาพภาพและเสียงคมชัด ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 33.40% รับชมระบบทีวีดิจิทัลผ่านเคเบิลทีวี ด้านการได้รับและการนำคู่มือที่ทีวีดิจิทัลไปใช้ พบว่า 34.50% ได้รับคู่มือและได้ใช้แลกกกล่อง Set Top Box ฟรี และกลุ่มตัวอย่าง 16.20% ส่วนใหญ่เลือกรับชมช่อง 3 HD มากที่สุด รายการที่ชมมากที่สุด คือ ละคร (23.80%) และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมทุกวัน (50.50%) เพศมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในด้านการผลักดันให้เกิดโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของกสทช. และด้านประเภท / เนื้อหาของรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

น้ำฝน บำรุงศิลป์ และพรทิพย์ เย็นจะบะก (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 26 - 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original / HD, ช่อง Workpoint TV, ช่อง One, ช่อง 7 HD, และช่อง 8 ความถี่ในการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลมากที่สุด คือ ทุกวัน (7 วัน / สัปดาห์) และเปิดรับชมในช่วงเวลา 17.00 - 23.59 น. เปิดรับชมรายการละครจากช่อง 3 HD มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการที่มีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมา ได้แก่ เรื่องของการมีรายการให้เลือกหลากหลาย และเรื่องของการผลิตรายการทันสมัยตรงใจผู้ชม

ประคุณ รุ่งธนวิษณุ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ของประชาชน” โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ในยุคที่ทีวีดิจิทัลต้องเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ เริ่มจาก 1) ความท้าทายให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญและเปลี่ยนมารับสัญญาณของช่องรายการดิจิทัลทีวี 2) ความท้าทายของการเปลี่ยนให้ประชาชนรับชมดิจิทัลทีวีซึ่งเป็นโทรทัศน์ภาคพื้นดิน 3) ความท้าทายเรื่องจำนวนกิจการบริการและข้อมูลข่าวสารที่กระจายอยู่ทั่วไปคือความท้าทายของคู่แข่งอย่างช่องรายการที่ให้บริการผ่านดาวเทียม หรือผ่านสายเคเบิล และสื่อโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดและที่สำคัญ 4) ความท้าทายจากพฤติกรรมของประชาชนกับข้อเท็จจริงว่า “โทรทัศน์ไม่ได้ดึงดูดความสนใจของเราทั้งหมดอีกต่อไป” เพราะใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ไปด้วย และมีความทนกับการรับชมโฆษณาน้อย ดังนั้นการประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลจึงเต็มไปด้วยโอกาส ความท้าทายซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของประชาชนเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง คือ การบริหารช่องของตัวเอง และนโยบายของรัฐก็มีส่วนสำคัญไม่แพ้กัน

สุนมมาศ คำทอง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล” โดยผลจากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจมีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดจากข้อกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้จนกว่าใบอนุญาตจะครบกำหนด 15 ปี อีกทั้งต้องให้เงินทุนจำนวนมากเพื่อให้ชนะการประมูลและเพียงพอสำหรับเป็น

ทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะช่วงเริ่มต้นกิจการ อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นหลังการประมูลส่งผลกระทบต่อสัดส่วนรายได้จากการโฆษณา เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการ ต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมกระแสของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ นำรายการออกอากาศในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมทั้งสร้างการรับรู้ จดจำ ในช่องรายการให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มระดับความนิยมซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล” เพื่อให้ได้ผลการศึกษามาวัตถุประสงค์การวิจัยผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ระเบียบวิธีในการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ของประเทศไทย จากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลทางทฤษฎีและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1 วิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หมายถึง การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางการทำแบบสอบถามออนไลน์ของเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Google Forms โดยจะใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการเก็บข้อมูล อาทิเช่น LINE, Facebook, Twitter และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ชื่อดังอย่าง Pantip.com ทั้งหมดจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร จากนั้นจึงนำมา ศึกษา วิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลทางการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ต่อสถานการณ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคทีวีดิจิตอลเช่นนี้ เพื่อมาสรุปเป็นผลการศึกษาและวิจัยในประเด็นเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล”

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ จึงต้องอาศัยข้อมูลที่จำเป็น (Needed Data) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ

ผลการวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในยุคที่วีดิทัศน์” ผ่านโปรแกรมทำแบบสอบถามชื่อดังอย่าง Google Forms โดยมีผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามคือกลุ่มคนทั่วไปที่อยู่ในสังคมออนไลน์ด้วยการกระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ซึ่งวิธีที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงการให้ข้อมูลแบบสอบถามของประชากร ด้วยวิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) อันเป็นการเลือกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ ซึ่งจะเป็นใครก็ได้ที่พร้อมให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ทุกคนในสังคมล้วนแล้วต่างก็คุ้นชินก็เป็นอย่างดีในสังคมไทย ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจึงเป็นใครก็ได้ที่พร้อมสำหรับการให้ข้อมูลและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ โดยสูตรคำนวณที่นำมาใช้ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ สูตรคำนวณกรณีที่มีประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population) ของ Roscoe (อ้างถึงใน วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน, 2553) โดยมีค่าสูตร ดังนี้

$$N = (Z_c \sigma / e_m)^2$$

เมื่อ	N	=	จำนวนประชากรตัวอย่าง
	Z _c	=	คะแนน Z ตามลำดับความมีนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนดให้ (α)
	Z	=	1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% ($\alpha = .05$)
	Z	=	2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% ($\alpha = .01$)
	e _m	=	ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
	σ	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้จากหนังสือทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสารประชุมวิชาการ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของการวิจัยรวมการสร้างสรรค์เครื่องมือวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ได้มีการใช้ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ไทย เพื่อนำมาใช้สำหรับสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยในยุคที่วิถีดิจิทัลที่ต้องอาศัยการปรับตัวเป็นอย่างมาก จากการที่มีปริมาณคู่แข่งเข้ามาชิงพื้นที่ในตลาดเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว อีกทั้งทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและ พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้รูปแบบธุรกิจสื่อโทรทัศน์เกิดความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น แบบสอบถามนี้จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการสำรวจพฤติกรรมและความคาดหวัง ของผู้ชมที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และครอบครัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้บริโภคสื่อ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย รูปแบบของ

รายการที่รับชม ช่วงเวลาในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม จุดประสงค์ในการรับชม รูปแบบในการรับชม อุปกรณ์ในการรับชม ช่องทางการรับชม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชม และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมรายการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสาระของรายการ โดยที่ลักษณะของแบบสอบถามจะใช้เป็นแบบการให้ค่าคะแนน (Rating Scale) จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย เนื้อหารายการ การนำเสนอ และการมีส่วนร่วม โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 1 – 5 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบลำดับใดลำดับหนึ่งและได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3
น้อย	=	2
น้อยที่สุด	=	1

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามรูปแบบการให้ค่าคะแนน (Rating Scale) จะใช้การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) การคำนวณจากสูตรหาค่ากึ่งกลางพิสัยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ $1.00 - 1.80 =$ น้อยที่สุด, $1.81 - 2.60 =$ น้อย, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $3.41 - 4.20 =$ มาก, $4.21 - 5.00 =$ มากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งใช้สำหรับการตรวจสอบสมมติฐานเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ สำหรับลักษณะของแบบสอบถามจะใช้เป็นการให้ค่าคะแนน (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนความพึงพอใจตั้งแต่ 1 - 5 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกลำดับใดลำดับหนึ่ง และได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

มากที่สุด	=	5
มาก	=	4
ปานกลาง	=	3

น้อย	=	2
ควรปรับปรุง	=	1

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามรูปแบบการให้ค่าคะแนน (Rating Scale) จะใช้การแบ่ง
 อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคำนวณจากสูตรหาค่ากึ่งกลางพิสัยช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น
 ได้ดังนี้ $1.00 - 1.80 =$ น้อยที่สุด, $1.81 - 2.60 =$ น้อย, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $3.41 - 4.20 =$
 มาก, $4.21 - 5.00 =$ มากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์สถิติโดยการใช้
 โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสามารถแบ่งการวิเคราะห์และอธิบายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลทาง
 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ
 ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ โดยใช้วิธี
 การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มา
 วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสาระของรายการ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติ
 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการนำเอาข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ
 ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
 ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม คือ F-test ซึ่งเป็นกรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of
 Variance: One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเปรียบเทียบแบบถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และรูปแบบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าจำนวน (Quantity) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีสูตรการหาค่าดังนี้

3.4.2.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	Σx	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนทั้งหมด

3.4.2.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นโดยการใช้สูตร

$$S = \frac{\sqrt{\Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n-1}}}{n-1}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน กลุ่มตัวอย่าง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test (ANOVA) ซึ่งใช้ทดสอบความ

แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบถดถอยพหุคูณ และการทดสอบ Multiple Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบสหสัมพันธ์พหุคูณโดยมีสูตรการหาค่าดังนี้

3.4.2.3 การทดสอบความแตกต่าง (F-Test ANOVA) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยการใช้สูตร

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df = k, n = k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F - Distribution)
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำหน้าที่พยากรณ์จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยการใช้สูตร

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	Y'	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
	b_1, b_2, \dots, b_k	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	x_1, x_2, \dots, x_k	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

3.4.2.5 การทดสอบความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์หาค่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามโดยการใช้สูตร

$$R = \frac{\Sigma yy'}{\Sigma y^2 + \Sigma y'^2}$$

เมื่อ	R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	y	แทน	คะแนนเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตามคือ $y - \bar{y}$)
	y'	แทน	คะแนนความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (คือ $y - y'$)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล” ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของ Google Forms โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และลักษณะครอบครัว

ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย รูปแบบ / ประเภทของรายการ ช่วงเวลาที่รับชม ระยะเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง ความถี่ในการรับชม จุดประสงค์ของการรับชม ลักษณะในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้รับสัญญาณ ช่องทางในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชม ความคาดหวังที่จะได้รับจากการชม

ข้อมูลสาระของรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย เนื้อหารายการ การนำเสนอ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการปรับปรุงและพัฒนา

จากนั้นจึงใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามในลักษณะไวรัล (Viral) นำส่งต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ อาทิเช่น Line, Facebook, Youtube, Twitter และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ชื่อดังอย่างพันทิป (Pantip.com) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย และจากข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 รายนั้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77 มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 168 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 63 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 178 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 198 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 49.5 และมีสถานภาพโสดจำนวน 335 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 83.75 โดยมีลักษณะทางครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ไม่ได้อยู่ร่วมกับญาติ อาทิ ครอบครัวที่ประกอบไปด้วย บิดา มารดา และ บุตร ธิดา เป็นต้นจำนวนทั้งสิ้น 249 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 62.25 ซึ่งสามารถ อธิบายรายละเอียดจำแนกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านเพศ

เพศ	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
เพศหญิง	308	77
เพศชาย	79	19.75
เพศทางเลื้อก	13	3.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 308 ราย คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเพศทางเลื้อกจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านอายุ

อายุ	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15 ปี	10	2.5
15 - 20 ปี	114	28.5
21 - 30 ปี	168	42
31 - 40 ปี	53	13.25
41 - 50 ปี	28	7
51 - 60 ปี	25	6.25
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.25 ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ไม่เคยเข้าศึกษา	0	0
ประถม	0	0
มัธยมต้น	19	4.75
มัธยมปลาย / ปวช.	71	17.75
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.75
ปริญญาตรี	252	63
ปริญญาโท	40	10
ปริญญาเอก	3	0.75
สูงกว่าปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระดับปริญญาโทจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับมัธยมต้นจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับปริญญาเอกจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ ไม่พบข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มไม่เคยเข้าศึกษา ระดับประถมศึกษา และระดับสูงกว่าปริญญาเอก

4.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	178	44.5
รับราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	42	10.5
ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ	18	4.5
อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์	7	1.75
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 รับราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่น ๆ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้มีการระบุรายละเอียดเพิ่มเติม คือ บาร์ิสต้า และพนักงานมหาวิทยาลัยจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านรายได้

รายได้	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	198	49.5
15,000 - 20,000 บาท	75	18.75
20,001 - 30,000 บาท	51	12.75
30,001 - 40,000 บาท	29	7.25
40,001 - 50,000 บาท	22	5.5
50,001 - 60,000 บาท	7	1.75
60,001 - 70,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านรายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระดับต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับ 15,000 - 20,000 บาท / เดือน จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ต่อมาคือระดับ 20,001 - 30,000 บาท / เดือน จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับ 30,001 - 40,000 บาท / เดือน จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ระดับ 40,001 - 50,000 บาท / เดือน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับมากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ระดับ 50,001 - 60,000 บาท / เดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับ 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.1.6 ปัจจัยด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
โสด	335	83.75
สมรส	45	11.25
หม้าย / หย่าร้าง	5	1.25
อยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยาแต่ไม่สมรส	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลด้านรายได้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาคือสมรสจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 อยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยาแต่ไม่สมรสจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 และหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลด้านลักษณะครอบครัว

ลักษณะครอบครัว	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ครอบครัวเดี่ยว	249	62.25
ครอบครัวขยาย	105	26.25
ครอบครัวประสม	3	0.75
ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว	40	10
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลด้านลักษณะครอบครัว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวที่ไม่ได้อาศัยอยู่ร่วมกับญาติ ซึ่งมีเพียงบิดา-มารดา บุตร-ธิดา หรือสามีและภรรยาเท่านั้น จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือครอบครัวขยายหรือครอบครัวที่มีญาติคนอื่นร่วมอยู่ด้วย จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25

ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหรือครอบครัวที่มีเพียงบิดาหรือมารดาอยู่ร่วมกับบุตร-ธิดาเท่านั้น จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ครอบครัวแบบประสมหรือครอบครัวที่มีสามีหรือภรรยามากกว่าหนึ่งคนอาศัยอยู่ร่วมกัน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 และครอบครัวลักษณะอื่น ๆ ที่มีการระบุรายละเอียดเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูล คือ ไม่สามารถระบุได้ และอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์จากข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการในรูปแบบหรือประเภทที่เป็น ละครซีเรียล หมายถึง ละครยาวต่อเนื่องหลายตอนซึ่งมีมากในประเทศไทยอย่างละครช่อง 3 หรือละครช่อง 7 เป็นส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนผู้เลือกตอบมากถึง 200 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 14.43 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 1,327 คำตอบและมีช่วงเวลาในการรับชมอยู่ที่ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้เลือกตอบมากถึง 349 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.01 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 727 คำตอบ มีระยะเวลาการรับชมต่อครั้งประมาณ 1 - 3 ชั่วโมง ซึ่งมีผู้เลือกตอบข้อนี้จำนวน 200 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย และโดยส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อนี้จำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ของจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ทั้งหมด 400 ราย สำหรับจุดประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่นั้นรับชมเพื่อความบันเทิงและคลายเครียด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อนี้จำนวน 317 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.47 จากจำนวนคำตอบทั้งสิ้น 947 คำตอบ มีลักษณะในการรับชมแบบสลับกันไปมาระหว่างการชมตามตารางการออกอากาศและการชมย้อนหลังผ่านช่องทางอื่น ๆ โดยในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ราย มีผู้เลือกตอบจำนวนทั้งสิ้น 244 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61 และมีอุปกรณ์สำหรับการรับชมส่วนใหญ่ยังคงเป็นโทรทัศน์อยู่ โดยที่มีผู้เลือกตอบข้อนี้ไปทั้งสิ้น 322 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 44.11 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 730 คำตอบ ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ยังคงมีการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกตอบในข้อนี้ทั้งสิ้น 318 รายด้วยกัน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.81 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด 841 ราย มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่ โดยจากจำนวนคำตอบทั้งหมด 566 คำตอบ มีผู้เลือกตอบข้อนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 และสำหรับบุคคลที่มีอิทธิพล

ในการเลือกรับชมรายการส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นตัวเอง ซึ่งมีผู้เลือกตอบในข้อนี้จำนวน 306 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.16 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 709 คำตอบ และมีความคาดหวังต่อการรับชมรายการโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และ จรรโลง จำนวน 340 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27.07 จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 1,256 คำตอบ ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายละเอียดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 รูปแบบ / ประเภทรายการ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบ / ประเภทรายการ

รูปแบบ / ประเภทรายการ	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ปฏิกณะ / วาไรตี้โชว์	150	10.82
เกมโชว์	151	10.89
ทอล์คโชว์	103	7.43
เรียลลิตี้โชว์	177	12.77
แมกกาซีน	63	4.55
ซีทคอม	161	11.62
ละครซีรีส์	100	7.22
ละครซีเรียล	200	14.43
ข่าว / วิเคราะห์ข่าว	173	12.48
สารคดี	95	6.85
อื่นๆ	13	0.94
รวม	1,386	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบ / ประเภทรายการ โดยมีจำนวนคำตอบที่ถูกเลือกทั้งหมดจำนวน 1,386 คำตอบ จากผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการประเภทละครซีเรียล (TV Serial) เป็นละครยาวต่อเนื่องไม่จบในตอนซึ่งมีเยอะมากในประเทศไทย อาทิเช่น ละครช่อง 3 และละครช่อง 7 เป็นต้น จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.43 รองลงมาคือรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) เป็นรายการที่นำเสนอตามสถานการณ์จริง ไม่มีบท ไม่มีสคริปต์ อาทิ AF / The Face / The Voice เป็นต้น จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.77 ต่อมาคือประเภทรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว

(News) เป็นรายการเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ / รายการประเด็นเด็ด 7 สี / คลุกวงข่าว เป็นต้น จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.48 รายการประเภทละครซิตคอม (Sitcom) เป็นการนำเสนอละครในลักษณะสนุกสนาน ล้อเลียน เกินจริงในสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิ เป็นต้น / บริษัทฮาไม่จำกัด / บางรักซอย 9 เป็นต้น จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.62 รายการประเภทเกมโชว์ (Game Show) เป็นรายการที่มีการแข่งขันชิงรางวัลกันในรายการ อาทิเช่น คีค 12 ราศี / แฟนพันธุ์แท้ / ตกสิบหยิบล้าน เป็นต้น จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.89 รายการประเภทปิกนิกะ / วาไรตี้โชว์ (Variety Show) มีผู้เลือกตอบจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.82 รายการทอล์คโชว์ (Talk Show) เป็นรายการที่นำแขกรับเชิญมาร่วมพูดคุยถึงประเด็นต่าง ๆ ในรายการ อาทิ สามแสบ / เจาะใจ / ทอล์คทะเลดิว เป็นต้น มีผู้เลือกตอบจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.43 ประเภทละครซีรีส์ (TV Series) เป็นละครสั้นจบในตอนที่มีการออกอากาศเป็นประจำโดยใช้ตัวละครเดิมฉากเดิม อาทิเช่น ศील 5 / น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ / เซน..สื่อรักสื่อวิญญาณ เป็นต้น มีผู้เลือกตอบจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.22 รายการประเภทสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่เจาะลึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงโดยจะมีลักษณะการนำเสนอแบบข้อเท็จจริง ยกตัวอย่างเช่น คนค้นคน / เรื่องจริงผ่านจอ / บางอ้อ เป็นต้น มีผู้เลือกตอบจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.85 รายการประเภทแมกกาซีน (TV Magazine) เป็นรายการที่แบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ โดยทุกช่วงจะเป็นอิสระต่อกันแต่ต้องเกี่ยวข้องกับรายการ อาทิ ตลาดสดพระราม 4 / เบียร์ปาก / ชูรัก ชูรส เป็นต้น มีผู้เลือกตอบจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอื่น ๆ อาทิ การ์ตูน กีฬา ฟุตบอล ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.94 ตามลำดับ

4.2.2 ช่วงเวลาในการรับชม (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลด้านช่วงเวลาในการรับชม

ช่วงเวลา	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลา 05.01 - 08.00 น.	43	5.91
ช่วงเวลา 08.01 - 11.00 น.	41	5.64
ช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น.	36	4.95
ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น.	38	5.23
ช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น.	86	11.83
ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น.	349	48.01
ช่วงเวลา 22.01 - 01.00 น.	126	17.33
ช่วงเวลา 01.01 - 05.00 น.	8	1.1
รวม	727	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลด้านช่วงเวลาในการรับชม โดยมีจำนวนผู้ให้คำตอบทั้งหมด 727 คำตอบ จากจำนวนของผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.01 รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01 - 01.00 น. จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33 ช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.83 ช่วงเวลา 05.01 - 08.00 น. จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.91 ช่วงเวลา 08.01 - 11.00 น. จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.64 ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น. จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.23 ช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.95 และช่วงเวลา 01.01 - 05.00 น. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.2.3 ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อวัน

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลา	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	48	12
1 - 3 ชั่วโมง	200	50
3 - 5 ชั่วโมง	144	28.5
6 - 8 ชั่วโมง	26	6.5
มากกว่า 8 ชั่วโมง	6	1.5
ตลอดทั้งวัน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลด้านระยะเวลาการรับชม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นระยะเวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 200 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50 รองลงมาคือ 3 - 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 ต่อมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ถัดมาคือ 6 - 8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 มากกว่า 8 ชั่วโมง และตลอดทั้งวัน มีผู้เลือกตอบในจำนวนเท่ากันจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2.4 ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการรับชม

ความถี่	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
เป็นประจำทุกวัน	170	42.5
2 - 3 ครั้ง / วัน	62	15.5
1 ครั้ง / วัน	49	12.25
2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	84	21
1 ครั้ง / สัปดาห์	11	2.75
2 - 3 ครั้ง / เดือน	15	3.75
1 ครั้ง / เดือน	6	1.5
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับชมเป็นประจำทุกวันจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือรับชม 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 ต่อมาคือรับชม 2 - 3 ครั้งต่อวันจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับชม 1 ครั้งต่อวันจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 รับชม 2 - 3 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 รับชม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 รับชม 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ทราบแน่ชัด ขึ้นอยู่กับแขกรับเชิญในรายการ และไม่รับชมรายการโทรทัศน์แล้ว จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.2.5 จุดประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านจุดประสงค์ในการรับชม

จุดประสงค์	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
บันเทิง / คลายเครียด	317	33.47
เป็นเพื่อน / แก้เหงา	115	12.14
เพิ่มสาระและความรู้	116	12.25
ติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของสังคม	182	19.22
ติดตามผลงานของศิลปินดาราที่ชื่นชอบ	140	14.78
ความเคยชิน	73	7.71
อื่นๆ	4	0.42
รวม	947	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลด้านจุดประสงค์ที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการรับชมเพื่อความบันเทิง / คลายเครียด จำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.47 รองลงมาคือ เพื่อติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของสังคมจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.22 เพื่อติดตามผลงานของศิลปินดาราที่ชื่นชอบจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.78 เพื่อเพิ่มสาระและความรู้จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อเป็นเพื่อนและแก้เหงาจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.14 เปิดตามความเคยชินจำนวน 73 ราย และอื่นๆ ได้แก่ เพื่อติดตามข่าวเศรษฐกิจ เพื่อฟังเสียงขณะทำงาน และดูสิ่งที่น่าสนใจจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

4.2.6 รูปแบบในการรับชมรายการโทรทัศน์

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบในการรับชม

ลักษณะในการรับชม	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
รับชมตามตารางการออกอากาศ	99	24.75
รับชมแบบย้อนหลัง	57	14.25
สลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์	244	61
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลด้านรูปแบบในการรับชม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับชมสลับกันไปมาระหว่างการรับชมตามตารางการออกอากาศและการรับชมแบบ ย้อนหลังซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละครั้งจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ รับชมตามตารางการออกอากาศจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรับชมแบบย้อนหลัง จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

4.2.7 อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลด้านอุปกรณ์ในการรับชม

อุปกรณ์	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	322	44.11
สมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต	248	33.97
คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป	160	21.92
อื่นๆ	0	0
รวม	730	100

จากตารางที่ 4.63 แสดงข้อมูลด้านอุปกรณ์การรับชม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการรับชมรายการทางโทรทัศน์จำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.11 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.97 และคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก หรือ แล็ปท็อป จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.92 ตามลำดับ ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลในครั้งนี้ ไม่พบผู้ใช้เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม

4.2.8 ช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลด้านช่องทางในการรับชม

ช่องทาง	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
สถานีโทรทัศน์	318	37.81
Youtube	285	33.89
Facebook	91	10.82
Line TV	133	15.81
อื่นๆ	14	1.66
รวม	841	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลด้านช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมผ่านทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 318 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.81 รองลงมาคือรับชมผ่านทาง Youtube จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.89 ต่อมาคือ Line TV จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.81 รับชมผ่านทาง Facebook จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.82 และรับชมผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Bugaboo, AIS Play, Netflix, Application และ Website สำหรับรับชมรายการโทรทัศน์อื่น ๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

4.2.9 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม

บุคคลที่มีส่วนร่วม	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	124	21.91
คนรัก / สามี / ภรรยา	80	14.13
บุตร / ธิดา / หลาน	32	5.65
บิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่	206	36.4
พี่น้อง	83	14.66
อื่นๆ	41	7.24
รวม	566	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ คือ บิดา-มารดา / ปู่-ย่า / ตา-ยาย หรือญาติผู้ใหญ่ จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือเพื่อนจำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.91 ต่อมาคือพี่น้องจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.66 คนรัก / สามี หรือภรรยาจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.13 อื่น ๆ ได้แก่ รับชมคนเดียว และขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.24 และรับชมร่วมกันกับบุตร-ธิดา หรือหลาน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.65 ตามลำดับ

4.2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชม

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	306	43.16
เพื่อน	57	8.04
คนรัก / สามี / ภรรยา	34	4.8
บุตร / ธิดา / หลาน	14	1.97
บิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่	61	8.6
พี่น้อง	24	3.39
ดารา / ศิลปิน	156	22
เซเลบริตี้ / คนมีชื่อเสียง	53	7.48
อื่นๆ	4	0.56
รวม	709	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์มาจากตัวเอง จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.16 รองลงมาคือดารา / ศิลปิน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ต่อมาคือบิดา-มารดา / ปู่-ย่า / ตา-ยาย / ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อน จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.04 เซเลบริตี้ (Celebrity) หรือคนมีชื่อเสียงจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.48 คนรัก / สามีหรือภรรยา จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 พี่น้องจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.39 บุตร-ธิดา หรือหลาน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.97 และสุดท้ายคือ

อื่น ๆ ได้แก่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ และความนิยมของกระแสสังคมจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.56 ตามลำดับ

4.2.11 ความคาดหวังจากการรับชมรายการโทรทัศน์ (มากกว่า 1 คำตอบ / คน)

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลด้านความคาดหวังที่จะได้รับการรับชม

ความคาดหวัง	จำนวน (f)	ร้อยละ (%)
ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลง	340	27.07
เนื้อหาสาระและความรู้ที่เป็นประโยชน์	207	16.48
ได้รับชมผลงานของศิลปินดาราที่ชื่นชอบ	174	13.85
รู้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ และสถานการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม	202	16.08
การส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และสังคมให้ดีขึ้น	87	6.93
สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าทำ	158	12.58
สะท้อนถึงปัญหาชีวิตและความลำบากของคนในสังคม	84	6.69
อื่น ๆ	4	0.32
รวม	1,256	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลด้านความคาดหวังที่จะได้รับการรับชมรายการโทรทัศน์พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลงจำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.07 รองลงมาคือเนื้อหาสาระและความรู้ที่เป็นประโยชน์จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.48 อันดับถัดมาคือคาดหวังว่าจะได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ และสถานการณ์ของความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.08 คาดหวังว่าจะได้รับชมผลงานของศิลปินหรือดาราที่ชื่นชอบจำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.85 ความหวังว่าจะได้รับชมสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าทำ จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.58 คาดหวังว่าจะรับชมสิ่งที่ช่วยส่งเสริมด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตสังคมและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.93 คาดหวังจะได้รับชมสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงปัญหาชีวิตและความลำบากของคนในสังคมจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.69 และอื่น ๆ ได้แก่ การเลิกล้อเลียนปมด้อยหรือนำปมด้อยของผู้อื่นมาเล่นสนุก รูปแบบและเนื้อหารายการที่หลากหลายและแปลกใหม่จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.32 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลด้านสาระของรายการโทรทัศน์

จากข้อมูลทางด้านสาระของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับจากการตอบข้อมูลในแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผลรวมค่าเฉลี่ยของข้อมูลความพึงพอใจด้านสาระของรายการโทรทัศน์นั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยคณิตเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาแบ่งออกเป็นด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจในการเลือกรับชมมากที่สุด คือ ด้านการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.76 หรืออยู่ในระดับมาก อันดับรองลงมา คือ ด้านเนื้อหาสาระของรายการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 หรืออยู่ในระดับมาก และสุดท้าย คือ ด้านการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.35 หรืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้



4.3.1 ด้านเนื้อหาของสาระของรายการ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงข้อมูลด้านเนื้อหาของสาระของรายการ

ด้านเนื้อหาของสาระ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความคิดเห็น
ส่งเสริมการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญา และช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้รับชม	3.46	0.906	มาก
ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความแตกต่าง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและส่งผลทำให้เกิดความเท่าเทียม	3.46	0.988	มาก
ส่งเสริมด้านการสมานฉันท์และความปรองดองของคนในสังคมให้เกิดความรักและความสามัคคี	3.11	1.017	ปานกลาง
สะท้อนปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นให้เกิดการแก้ไข	3.56	0.921	มาก
มุ่งเน้นเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระจำจั่ง และเหตุผลเป็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาของสาระที่เป็นข้อเท็จจริง	3.52	0.999	มาก
มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ช่วยส่งเสริม คุ่มครอง หรือปกป้องประชาชน	3.39	0.995	ปานกลาง
สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐาน ของความเป็นจริง	3.51	0.963	มาก
สนับสนุนด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย	3.62	0.981	มาก
สอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้าง ความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล	3.69	0.928	มาก
เสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิด ความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง	3.69	0.947	มาก
ส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการแนะนำกิจกรรมหรือการสร้างแรงผลักดันด้านต่าง ๆ	3.51	1.001	มาก
สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทักษะคิด และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม	3.45	1.063	มาก
รวม	3.5	0.736	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลด้านเนื้อหาสาระของรายการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระที่มีการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผล การเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่างในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือการสนับสนุนด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ต่อมาคือการสะท้อนปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการแก้ไขมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ต่อมาคือมุ่งเน้นเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉับกระฉ่างและเหตุผลเป็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริงมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การสร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และไม่จำเป็นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง การส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีการแนะนำกิจกรรม หรือสร้างแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เสริมสร้างสติปัญญาและพัฒนาศักยภาพของผู้รับชม การส่งเสริมด้านความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความแตกต่าง การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและส่งผลให้เกิดความเท่าเทียมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 การสนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทักษะคิด และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ช่วยส่งเสริม คุ่มครอง หรือปกป้องประชาชน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และสุดท้ายคือส่งเสริมด้านการสมานฉันท์และความปรองดองของคนในสังคมให้เกิดความรักและความสามัคคีมีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

4.3.2 ด้านการนำเสนอของรายการ

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลด้านการนำเสนอของรายการ

ด้านการนำเสนอ	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความคิดเห็น
มีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย	4.07	0.815	มาก
กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่ง ของรายการ	3.8	0.909	มาก
มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือ ข้อมูลทางสถิติประกอบ	3.46	1.042	มาก
มีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรมสามารถ นำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง	3.41	0.972	มาก
มีความสดใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันต่อ สถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ ในอนาคต	3.79	0.976	มาก
นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและกำลังเป็น กระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ของรายการ	3.79	0.952	มาก
มีการใช้เทคนิคทางเทคโนโลยี การถ่ายภาพ ตัดต่อ/ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิด สร้างสรรค์ ศิลปะ การออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ และ น่าสนใจ	3.84	0.931	มาก
มีเรื่องราวการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้ชม รู้สึกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ (การสร้างดราม่า)	3.55	1.13	มาก
มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลายและ สามารถรับชมได้ทุกพื้นที่	4.1	0.929	มาก
รวม	3.76	0.653	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลด้านการนำเสนอของรายการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอที่มีช่องทางในการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือมีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ต่อมาคือมีการใช้เทคนิคทางเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อ / ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ น่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีความสดใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันสถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต การนำบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีเรื่องราวในการนำเสนอ กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ (การสร้างดราม่า) มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และลำดับสุดท้ายคือ มีการสาธิตและการทดลองที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติหรือสามารถทำได้จริงมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

4.3.3 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ

ด้านการมีส่วนร่วม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	ระดับ ความคิดเห็น
ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคล ที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็น หรือเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอในรายการ	3.09	1.039	ปานกลาง
มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ติชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้ อย่างตรงไปตรงมา	3.56	1.009	มาก
การใช้ Interactive Media คือการนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้โดยที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบเข้ามาใช้ในรายการ เช่น การแสดงความคิด เห็นในรายการสดผ่านทางสังคม ออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น	3.66	0.96	มาก
การเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ อาทิเช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะ กรรมการ เป็นต้น	3.25	1.03	ปานกลาง
ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อรายการ	3.19	1.07	ปานกลาง
รวม	3.35	0.825	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการนำ Interactive Media คือการนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบเข้ามาใช้ในรายการ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคม ออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาคือการมีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ติชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ต่อมาคือการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ

เป็นต้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อรายการมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 สุดท้ายคือผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในรายการรวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอในรายการมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลของแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ชมรายการที่มีต่อการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และ ครอบครัว ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น รูปแบบรายการที่รับชม ช่วงเวลาในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม จุดประสงค์ในการรับชม รูปแบบในการรับชม อุปกรณ์ในการรับชม ช่องทางในการรับชม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชม และความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมรายการ ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระของรายการ แบ่งออกเป็น เนื้อหารายการ การนำเสนอ และการมีส่วนร่วม โดยสามารถอธิบายรายละเอียดการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และครอบครัว และเนื่องจากในแต่ละด้านนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จึงใช้การทดสอบสมมติฐาน แบบ F-Test (One-Way ANOVA) ในการนำมา วิเคราะห์โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.129	.879
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.443	.643
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการอย่าง เป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.248	.781
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงาม และน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	.201	.818
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความ บันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	.390	.680
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้ และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.387	.679
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว จับใจ ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.973	.379
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	7.050	.001*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.537	.216

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านการมีศิลปิน ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งกำลังมีกระแสเป็นที่นิยมมาเข้าร่วมในรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ

ปัจจัยด้านเพศ	หญิง	ชาย	ทางเลือก
หญิง	1	.041 (.641)	-.189 (.339)
ชาย	-	1	-.230 (.271)
ทางเลือก			1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.606	.726
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	1.003	.423
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการ อย่างเป็นกลางและมุ่งเน้น ผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	1.720	.115
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำ มีความสวยงาม และน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.922	.001*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	2.980	.007*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3.245	.004*
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.754	.107
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	7.74	.000*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5.194	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ด้านที่ทำให้รู้สึกถึงผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดความบันเทิง ด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมเข้าร่วมในรายการ ด้านการมีช่องทางรองรับในการออกอากาศหลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านอายุ

ปัจจัยด้านอายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	สูงกว่า 60 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	1	.315 (.161)	.470 (.035)*	.446 (.058)	.846 (.001)*	.651 (.011)*	1.433 (.007)*
15 - 20 ปี		1	.154 (.063)	.131 (.250)	.531 (.000)*	.336 (.026)*	1.118 (.022)*
21 - 30 ปี			1	-.024 (.825)	.376 (.007)*	.181 (.215)	.964 (.047)*
31 - 40 ปี				1	.400 (.012)*	.205 (.215)	.987 (.045)*
41 - 50 ปี					1	.195 (.299)	.782 (.119)
51 - 60 ปี						1	.782 (.119)
สูงกว่า 60 ปี							1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างซึ่งจำแนกปัจจัยทางด้านอายุพบว่าสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี, ช่วงอายุ 41 - 50 ปี, ช่วงอายุ 51 - 60 ปี, และผู้ที่มีอายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี, ช่วงอายุ 51 - 60 ปี, และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความแปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.536	.749
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.646	.664
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบเป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.733	.599
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงาม และน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.767	.118
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	3.180	.008*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.591	.025*
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.303	.911
มีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3.240	.007*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.144	.336

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในด้านรูปแบบและเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ ด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านที่เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษ

ปัจจัยด้านการศึกษา	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	อนุฯ / ปวส.	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก
ม.ต้น	1	-.063 (.726)	-.034 (.889)	.129 (.436)	.165 (.396)	.663 (.126)
ม.ปลาย / ปวช.		1	.029 (.882)	.192 (.041)*	.227 (.099)	.726 (.077)
อนุฯ / ปวส.			1	.162 (.380)	.198 (.347)	.696 (.114)
ป.ตรี				1	.036 (.762)	.534 (.187)
ป.โท					1	.498 (.232)
ป.เอก						1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านการศึกษา พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.539	.779
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลายแปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.871	.516
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบเป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	1.190	.311
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.978	.007*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	2.23	.039*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	1.896	.080
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.805	.566
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	4.47	.000*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2.432	.025*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการแตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงาม และน่าสนใจ ด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านการมีศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ

ปัจจัยด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียณ	อิสระ / ฟรีแลนซ์	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	1	.268 (.013)*	.275 (.002)*	.085 (.470)	.115 (.498)	.379 (.154)	.831 (.090)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ		1	.008 (.948)	-.182 (.199)	-.152 (.417)	.111 (.687)	.564 (.256)
พนักงานบริษัท			1	-.190 (.135)	-.160 (.365)	.104 (.700)	.556 (.259)
ธุรกิจส่วนตัว				1	.030 (.877)	.294 (.297)	.746 (.135)
ว่างงาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ					1	.264 (.390)	.716 (.164)
อิสระ / ฟรีแลนซ์						1	.452 (.413)
อื่นๆ							1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.816	.575
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.527	.814
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการ แบบเป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	1.149	.332
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงาม และน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.838	.007*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความ บันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	2.347	.023*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.674	.010*
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.838	.556
มีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	4.525	.000*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.126	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันทางด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนานและทำให้มีความสุข ด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ด้านการมี

ช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านรายได้

ปัจจัยด้าน รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000	20,001	30,001	40,001	50,001	60,001	สูงกว่า 70,000
		ถึง 20,000	ถึง 30,000	ถึง 40,000	ถึง 50,000	ถึง 60,000	ถึง 70,000	
ต่ำกว่า 15,000	1	.101 (.282)	.346 (.002)*	.223 (.104)	.159 (.306)	.363 (.171)	.352 (.380)	.434 (.019)*
15,000 - 20,000		1	.245 (.050)	.123 (.415)	.058 (.727)	.262 (.336)	.252 (.535)	.333 (.088)
20,001 - 30,000			1	-.122 (.445)	-.187 (.288)	.017 (.951)	.007 (.987)	.088 (.664)
30,001 - 40,000				1	-.065 (.740)	.140 (.631)	.129 (.758)	.210 (.337)
40,001 - 50,000					1	.204 (.495)	.194 (.648)	.275 (.234)
50,001 - 60,000						1	-.011 (.982)	.071 (.822)
60,001 - 70,000							1	-.081 (.852)
สูงกว่า 70,000								1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบหาความแตกต่างด้านรายได้ พบว่า ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับกลุ่มผู้มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 70,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่ม ผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.157	.925
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.927	.428
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนิน เนื้อหารายการแบบ เป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.610	.609
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.767	.153
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนานและมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	.880	.452
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้ และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	3.479	.016*
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.216	.885
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	6.692	.000*
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2.873	.036*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันทางด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพ

ปัจจัยด้าน สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง	อยู่ด้วยกันฉันสามี ภรรยาแต่ไม่สมรส
โสด	1	.242 (.029)*	.170 (.586)	.148 (.419)
สมรส		1	-.072 (.827)	-.094 (.651)
หม้าย / หย่าร้าง			1	-.022 (.951)
อยู่ด้วยกันฉันสามี ภรรยาแต่ไม่สมรส				1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านครอบครัว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่ม ผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.624	.646
รูปแบบและเนื้อหารายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.145	.965
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบเป็นกลาง และมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.560	.692
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.485	.043*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	1.780	.132
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.982	.417
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว จับใจ ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.512	.727
มีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.072	.990
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	.790	.532

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านครอบครัว

ปัจจัยด้าน สถานภาพ	ครอบครัว เดี่ยว	ครอบครัว ขยาย	ครอบครัว ประสม	ครอบครัว เลี้ยงเดี่ยว	อื่นๆ
ครอบครัวเดี่ยว	1	-.092 (.257)	.337 (.406)	.073 (.542)	.189 (.641)
ครอบครัวขยาย		1	.430 (.294)	.165 (.205)	.281 (.491)
ครอบครัวประสม			1	-.265 (.527)	-.148 (.795)
ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว				1	.117 (.780)
อื่นๆ					1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะทางครอบครัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

4.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

การทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรของปัจจัยด้านพฤติกรรม การชมรายการโทรทัศน์ โดยในแบบสอบถามจะมีทั้งที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และแบบบังคับเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนั้น ในการนำมาใช้เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน จึงนำมาใช้เพียงด้านที่บังคับเลือกตอบเพียงข้อเดียว อันได้แก่ ระยะเวลาในการรับชม รายการโทรทัศน์ต่อวัน ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ และรูปแบบในการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งในแต่ละด้านนั้นมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม จึงใช้การทดสอบสมมติฐานแบบ F-Test (One-Way ANOVA) ในการนำมาวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลา

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.636	.672
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.720	.609
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบ เป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.197	.964
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.401	.010*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียดเกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	2.331	.042*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมี ส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	1.345	.244
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	1.815	.109
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.058	.070
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	1.392	.226

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ การทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านระยะเวลา

ปัจจัยด้าน ระยะเวลา	น้อยกว่า 1 ชม.	1 - 3 ชม.	4 - 5 ชม.	6 - 8 ชม.	มากกว่า 8 ชม.	ตลอด ทั้งวัน
น้อยกว่า 1 ชม.	1	-.194 (.082)	-.296 (.014)*	-.219 (.196)	-.676 (.025)*	-.380 (.207)
1 - 3 ชม.		1	-.102 (.213)	-.024 (.866)	-.482 (.094)	-.185 (.519)
4 - 5 ชม.			1	.077 (.609)	-.380 (.191)	-.084 (.773)
6 - 8 ชม.				1	-.457 (.146)	-.161 (.609)
มากกว่า 8 ชม.					1	.296 (.460)
ตลอดทั้งวัน						1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างซึ่งจำแนกปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.032	.050*
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	2.190	.034*
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบ เป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	2.111	.042*
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.409	.020*
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียดเกิดความบันเทิง สนุกสนานและมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	1.621	.128
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	1.812	.084
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.330	.002*
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	1.124	.347
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	.929	.484

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐานด้านความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในด้านที่มีการจัดประเภทรายการ อย่างเหมาะสมและตรงกับผู้ชมรายการ ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการที่มีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ การไม่แบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบเป็นกลางและมุ่งเน้น ผลประโยชน์ของผู้ชม ภาพและเทคนิคการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ การอัปเดตข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่

ปัจจัยด้าน ความถี่	ทุกวัน	2 - 3 ครั้ง / วัน	1 ครั้ง / วัน	2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์	1 ครั้ง / สัปดาห์	2 - 3 ครั้ง / เดือน	1 ครั้ง / เดือน	อื่นๆ
ทุกวัน	1	-.025 (.805)	.208 (.063)	.095 (.301)	.414 (.054)	.513 (.006)*	.561 (.051)	.024 (.953)
2 - 3 ครั้ง / วัน		1	.233 (.077)	.120 (.297)	.440 (.052)	.538 (.007)*	.586 (.047)*	.049 (.904)
1 ครั้ง / วัน			1	-.113 (.362)	.206 (.370)	.304 (.135)	.353 (.237)	-.184 (.653)
2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์				1	.319 (.149)	.417 (.031)*	.466 (.110)	-.071 (.860)
1 ครั้ง / สัปดาห์					1	.098 (.719)	.146 (.675)	-.391 (.384)
2 - 3 ครั้ง / เดือน						1	.048 (.885)	-.489 (.262)
1 ครั้ง / เดือน							1	-.537 (.271)
อื่นๆ								1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการรับชมพบว่าสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / วัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน และ 1 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้ที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการรับชม

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อ การรับชมรายการโทรทัศน์	แหล่งความ แปรปรวน	F	Sig.
มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	.416	.660
รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	.168	.845
ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบ เป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม	ระหว่างกลุ่ม	.496	.609
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.336	.264
ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	ระหว่างกลุ่ม	3.131	.045*
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมี ส่วนร่วมในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.777	.063
การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ชับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.681	.070
มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยม ร่วมอยู่ในรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.496	.084
มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้ สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	ระหว่างกลุ่ม	5.739	.003*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข มีช่องทางรองรับในการ

ออกอากาศหลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบ

ปัจจัยด้าน รูปแบบในการรับชม	รับชมตามตาราง ออกอากาศ	รับชมแบบ ย้อนหลัง	สลับกันไปมา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์
รับชมตามตาราง	1	-.046	-.166
ออกอากาศ		(.690)	(.045)*
รับชมแบบย้อนหลัง		1	-.120
สลับกันไปมาขึ้นอยู่กับ สถานการณ์			(.241)
			1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบในการรับชม พบว่า ผู้มีรูปแบบการรับชมตามตารางการออกอากาศมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้มีการรับชมแบบสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

4.4.3 ปัจจัยด้านสาระของรายการโทรทัศน์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านสาระของรายการโทรทัศน์ประกอบไปด้วยเนื้อหา รายการ การนำเสนอ และการมีส่วนร่วม โดยวิธีการทดสอบสมมติฐานแบบ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

ด้านเนื้อหา	Beta	t	Sig
ส่งเสริมการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญาและช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้รับชม	.065	1.630	.104
ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ความแตกต่าง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และส่งผลให้เกิดความเท่าเทียม	.058	1.563	.119
ส่งเสริมด้านการสมานฉันท์และความปรองดองของคนในสังคมให้เกิดความรักและความสามัคคี	-.002	-.073	.942
สะท้อนปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้เกิดการแก้ไข	-.012	-.310	.757
มุ่งเน้นเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉ่างแจ้ง และเหตุผล เป็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง	.156	3.931	.000*
มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ช่วยส่งเสริม คัดกรอง หรือปกป้องประชาชน	-.040	- 1.031	.303
สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง	.118	4.068	.000*
สนับสนุนด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้าน และทันสมัย	.017	.451	.652
สอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผล	.084	1.854	.065
เสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง	.153	3.578	.000*
ส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการแนะนำกิจกรรมหรือการสร้างแรงผลักดันในด้านต่างๆ	.001	.022	.983
สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทศนคติ และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม	.077	2.131	.034*
ค่าคงที่ (Constant)	1.349	10.564	.000

R = .722^a R² = .507 SEE = .490 F = 35.142 Sig = .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และความพอใจของผู้ชมที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งในภาพรวมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .722^a โดยมีค่าความสามารถพยากรณ์เท่ากับ .507 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามี 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การมุ่งเน้นเรื่อง การแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉ่างแจ้ง และเหตุผลเป็นสำคัญ การนำเสนอข้อมูล

หรือเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง (Sig = .000) สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกและไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง (Sig = .000) เสริมสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง (Sig = .000) สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทักษะคติ และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม (Sig = 0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์

ปัจจัยด้านเนื้อหา	Content 1	Content 2	Content 3	Content 4	Content 5	Content 6	Content 7	Content 8	Content 9	Content 10	Content 11	Content 12
Content 1	1	.641 (.000)	.523 (.000)	.473 (.000)	.542 (.000)	.585 (.000)	.264 (.000)	.506 (.000)	.570 (.000)	.501 (.000)	.534 (.000)	.608 (.000)
Content 2		1	.554 (.000)	.545 (.000)	.582 (.000)	.568 (.000)	.272 (.000)	.488 (.000)	.597 (.000)	.546 (.000)	.537 (.000)	.559 (.000)
Content 3			1	.506 (.000)	.552 (.000)	.566 (.000)	.279 (.000)	.450 (.000)	.514 (.000)	.470 (.000)	.539 (.000)	.586 (.000)
Content 4				1	.647 (.000)	.561 (.000)	.355 (.000)	.489 (.000)	.563 (.000)	.562 (.000)	.517 (.000)	.530 (.000)
Content 5					1	.677 (.000)	.305 (.000)	.573 (.000)	.601 (.000)	.572 (.000)	.575 (.000)	.605 (.000)
Content 6						1	.338 (.000)	.542 (.000)	.613 (.000)	.530 (.000)	.566 (.000)	.619 (.000)
Content 7							1	.404 (.000)	.386 (.000)	.415 (.000)	.347 (.000)	.285 (.000)
Content 8								1	.694* (.000)	.652 (.000)	.566 (.000)	.520 (.000)
Content 9									1	.694* (.000)	.623 (.000)	.633 (.000)
Content 10										1	.678 (.000)	.584 (.000)
Content 11											1	.626 (.000)
Content 12												1

คำอธิบายความหมายของปัจจัยด้านเนื้อหารายการโทรทัศน์

Content 1	ส่งเสริมการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญา และช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้รับชม
Content 2	ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความแตกต่าง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และส่งผลให้เกิดความเท่าเทียม
Content 3	ส่งเสริมด้านการสมานฉันท์และความปรองดองของคนในสังคมให้เกิดความรักและความสามัคคี
Content 4	สะท้อนปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นให้เกิดการแก้ไข
Content 5	มุ่งเน้นเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉับกระเฉง และเหตุผลเป็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาสาระที่เป็นข้อเท็จจริง
Content 6	มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ช่วยส่งเสริม คุ้มครอง หรือปกป้องประชาชน
Content 7	สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก และไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง
Content 8	สนับสนุนด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย
Content 9	สอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล
Content 10	เสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง
Content 11	ส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการแนะนำกิจกรรมหรือการสร้างแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ
Content 12	สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทักษะคติ และค่านิยมอันดีแก่ผู้ชม

จากตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า การสนับสนุนทางด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล

นอกจากนี้การสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากันที่ .694

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านการนำเสนอของรายการโทรทัศน์

ด้านการนำเสนอ	Beta	t	Sig
มีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย	.144	3.578	.000*
กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ	.074	2.017	.044*
มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่ง ข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ	.144	4.235	.000*
มีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง	.034	.899	.369
มีความสดใหม่ รวดเร็ว ชับไว เท่าทันสถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต	.087	2.436	.015*
นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ	.069	2.137	.033*
มีการใช้เทคนิคทางด้านเทคโนโลยี ถ่ายภาพ ตัดต่อ/ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ การออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ	.134	3.830	.000*
มีเรื่องราวในการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ (การสร้างดราม่า)	.009	.360	.719
มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถ รับชมได้ทุกพื้นที่	.072	2.243	.025*
ค่าคงที่ (Constant)	.848	5.948	.000

R = .753^a R² = .556 SEE = .464 F = 56.615 Sig = .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านการนำเสนอของรายการโทรทัศน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในภาพรวมพบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .753^a โดยมีค่าความสามารถพยากรณ์เท่ากับ .556 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีทั้งหมดจำนวน 7 ด้านที่สัมพันธ์กัน ได้แก่ มีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความ สนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย (Sig =

.000) กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Sig = .044) มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ (Sig = .000) มีความสดใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันสถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต (Sig = .015) นำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และกำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Sig = .033) มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ ตัดต่อ / ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ (Sig = .000) มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลายสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่ (Sig = .025) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอของรายการโทรทัศน์

ปัจจัยการนำเสนอ	Present1	Present 2	Present 3	Present 4	Present 5	Present 6	Present 7	Present 8	Present 9
Present 1	1	.619 (.000)	.383 (.000)	.421 (.000)	.533 (.000)	.517 (.000)	.455 (.000)	.232 (.000)	.405 (.000)
Present 2		1	.336 (.000)	.373 (.000)	.499 (.000)	.514 (.000)	.493 (.000)	.377 (.000)	.423 (.000)
Present 3			1	.726* (.000)	.569 (.000)	.232 (.000)	.481 (.000)	-.018 (.714)	.413 (.000)
Present 4				1	.616 (.000)	.225 (.000)	.516 (.000)	.053 (.290)	.426 (.000)
Present 5					1	.372 (.000)	.573 (.000)	.124 (.013)	.508 (.000)
Present 6						1	.412 (.000)	.437 (.000)	.342 (.000)
Present 7							1	.212 (.000)	.560 (.000)
Present 8								1	.187 (.000)
Present 9									1

คำอธิบายความหมายของปัจจัยด้านการนำเสนอรายการโทรทัศน์

Present 1	มีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย
Present 2	กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ
Present 3	มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ
Present 4	มีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง
Present 5	มีความสดใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันสถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต
Present 6	นำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและกำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ
Present 7	มีการใช้เทคนิคทางด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อ / ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ
Present 8	มีเรื่องราวในการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ (การสร้างดราม่า)
Present 9	มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถ รับชมได้ทุกพื้นที่

จากตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า การนำเสนอที่มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความสัมพันธ์กับการมีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ .694

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ด้านการมีส่วนร่วม	Beta	t	Sig
ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอในรายการ	.086	2.416	.016*
มีช่องทางสำหรับผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ตีชมเสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา	.095	2.392	.017*
การใช้ Interactive Media คือ การนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยที่ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเข้ามาใช้ในรายการ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น	.093	2.303	.022*
การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น	.050	1.165	.245
ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการ	.179	4.446	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	2.080	17.143	.000

R = .605^a R² = .358 SEE = .559 F = 45.495 Sig = .000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์และความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในภาพรวม พบว่ามีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .605^a มีค่าความสามารถพยากรณ์เท่ากับ .358 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .000 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอในรายการ (Sig = .016) มีช่องทางสำหรับผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ตีชมเสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา (Sig = .017) การใช้ Interactive Media คือการนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยที่ผู้ชมสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเข้ามาในรายการ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น (Sig = .022) และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการ (Sig = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์

ปัจจัยการมีส่วนร่วม	Participate 1	Participate 2	Participate 3	Participate 4	Participate 5
Participate 1	1	.532 (.000)	.460 (.000)	.562 (.000)	.579 (.000)
Participate 2		1	.640 (.000)	.554 (.000)	.541 (.000)
Participate 3			1	.568 (.000)	.484 (.000)
Participate 4				1	.724* (.000)
Participate 5					1

คำอธิบายความหมายของปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์

Participate 1	ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็น หรือเนื้อหาที่จะถูกนำเสนอในรายการ
Participate 2	มีช่องทางสำหรับผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ตีชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา
Participate 3	การใช้ Interactive Media คือ การนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้โดยที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบเข้ามาใช้ในรายการ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น
Participate 4	การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ อาทิเช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น
Participate 5	ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการ

จากตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปเป็น

ส่วนหนึ่งของรายการ อาทิเช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการมากที่สุดที่ .724

4.5 สรุปข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form ซึ่งในแบบสอบถามนี้จะมีส่วนคำถามปลายเปิดเชิงบรรยายแบบไม่บังคับตอบ สำหรับสอบถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ไทย จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอเพิ่มเติมจำนวน 177 ราย สามารถสรุปความคิดเห็นโดยการแบ่งออกเป็นด้านได้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

4.5.1 ด้านเนื้อหาและสาระ

ควรมุ่งเน้นเรื่องการสร้างประโยชน์ให้สังคม ลดความรุนแรง ความหยาบคาย และการเหยียดในรสนิยมทางเพศ เพิ่มสาระความรู้ไปในเนื้อหาของรายการมากขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสติปัญญาคุณธรรมและจริยธรรมของเด็กมากขึ้น สร้างเสริมเนื้อหาที่ดีเพื่อสนับสนุนสถาบันครอบครัวให้มีค่านิยมและวัฒนธรรมที่ดี โดยมีการสอดแทรกแนวคิดที่ดีเอาไว้ในรายการ นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสมกับเหตุการณ์และสถานการณ์ในปัจจุบันเกี่ยวกับการเตือนภัยหรือส่งเสริมด้านการป้องกันตัวของประชาชน เช่น วิธีการป้องกัน การขโมย และการฉกชิงวิ่งราว เป็นต้น เพิ่มรายการที่มีเนื้อหาประเภทส่งเสริมและพัฒนาทางความคิดสร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดี เพิ่มรายละเอียดของข้อมูลที่นำมาเสนอให้ลึกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของละครที่ควร มีการลงรายละเอียดของตัวละคร บทบาท อาชีพ บุคลิก เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับชมสามารถรู้สึกเชื่อและเข้าใจใกล้กับตัวละครมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความรู้ให้กับผู้ชมที่มีต่ออาชีพนั้น ๆ บทบาทหรือตัวละครนั้น ๆ ที่อาจจะมีอยู่ในชีวิตจริง และอยากให้เพิ่มการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์หรือการทดลองในละครหรือรายการมากขึ้น เพิ่มเนื้อหาที่มีรายละเอียดเชิงลึกทางสังคม อย่างเช่น การนำหลักปรัชญามาสอดแทรกการนำเสนอและมีการตรวจสอบในเรื่องของการใช้ภาษาให้ถูกต้องมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้คำราชาศัพท์ พยายามใช้ภาษาที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่าย ลดเรื่องการสร้างดราม่าที่มากเกินไปในการนำเสนอรายการที่ไม่ใช่ละคร เนื่องจากจะทำให้รายการดูไม่น่าเชื่อถือและไร้คุณภาพ ระวังไม่ให้มีเนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกแยกใน

สังคม พยายามนำเสนอในสิ่งที่นำเสนอไปในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าการพยายามนำเสนอเนื้อหาแรง ๆ แล้วระบุว่าเป็นการสะท้อนสังคม ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมโดยการนำเสนอเนื้อหาที่ง่ายต่อการเข้าใจสำหรับคนในทุกระดับ ผลักดันให้มีรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับศักยภาพของผู้คนหลากหลายมากขึ้น เพราะในปัจจุบันนั้นมีการมุ่งเน้นไปที่ความสามารถทางด้านารร้องเพลงมากเกินไป ทำให้มีรายการประเภทแข่งขันหรือประกวดร้องเพลงเยอะมากมาย พยายามนำเสนอเนื้อหาที่สอดแทรกหลักวิทยาศาสตร์หรือความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ชมในด้านหลักของเหตุและผล เพิ่มความหลากหลายของประเภทเนื้อหารายการให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากยิ่งขึ้น

4.5.2 ด้านการนำเสนอ

ควรพัฒนาด้านเทคนิคการติดต่อ มุมกล้อง ความสวยงามของภาพ และความสมจริงของเอฟเฟกต์ (Effect) สร้างความเท่าเทียมกันในการรับชมโดยวิธีเพิ่มบทบรรยาย (Subtitle) ภาษามือหรือระบบที่สามารถใช้บรรยายภาพในการรับชมสำหรับผู้พิการทางสายตาในการนำเสนอรายการทุกรายการ มีการจัดเรทอายุสำหรับกลุ่มผู้ชมรายการที่เหมาะสมกับเนื้อหาทางด้านเพศ ภาษา และ ความรุนแรง เพิ่มความเป็นธรรมชาติในการนำเสนอ นอกจากนี้ในเรื่องของนักแสดง พิธีกรหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในรายการที่นำเสนอควรให้ความสำคัญที่มีฝีมือและความเหมาะสมมากกว่าเรื่องของหน้าตาหรือความพยายามจับคู่นักแสดงที่มีแฟนคลับ (คู่จิ้น) มีการนำเสนอที่หลากหลายและแปลกใหม่ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ชมนำเสนอรายการในรูปแบบที่มีสาระควบคู่ไปพร้อมความบันเทิง พยายามนำเสนอด้านดี ๆ ของสังคม นักแสดง หรือ บุคคลที่เป็นต้นแบบ (ไอดอล) เพื่อนำสังคมไปในทางที่ดี มีมาตรฐานในการเซ็นเซอร์ (Sensor) สิ่งที่นำเสนอ ด้านการนำเสนอข่าวสาร ปัจจุบันผู้สื่อข่าวมีการนำอารมณ์ส่วนตัวมาใช้ในการนำเสนอมาก ควรระวังและแยกแยะมากกว่านี้เนื่องจากสามารถนำไปสู่การชี้นำได้ ระยะเวลาในการนำเสนอไม่นานเกินไปจนเกินความจำเป็น พัฒนาให้มีความเป็นสากล (International) และมีความเป็นกลางมากยิ่งขึ้น มีการนำระบบการโต้ตอบกัน (Interactive) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ

4.5.3 ด้านเทคนิคและการออกอากาศ

พัฒนาด้านการครอบคลุมพื้นที่ในการรับส่งสัญญาณออกอากาศ เพื่อให้สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ในทุกพื้นที่ เนื่องจากบางพื้นที่มีสัญญาณน้อยทำให้ไม่สามารถรับชมได้ทุกช่อง และภาพที่รับก็ไม่มีคมชัด ควรพัฒนาเรื่องการส่งสัญญาณเมื่อประสบปัญหาสภาพอากาศ

อาทิเช่น พายุเข้า ฝนตก หรือมีเมฆมาก เป็นต้น ส่งผลให้การรับสัญญาณภาพขาดหาย โดยปัญหานี้พบมากเมื่อมีการเปลี่ยนมาใช้ระบบการออกอากาศแบบที่วีดิจิตอล นอกจากนี้ ยังคาดหวังให้มีการออกอากาศรายการอย่างตรงเวลาตามตารางการออกอากาศ และมีจำนวนช่องที่หลากหลายมากขึ้น โดยรองรับการออกอากาศทั้งในระบบโทรทัศน์และในระบบอินเตอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งเนื่องจากแม้ปัจจุบันผู้ชมส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัลแต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อหลักที่ผู้ชมเลือกใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์อยู่ ในด้านการออกอากาศย้อนหลังในระบบออนไลน์อยากให้ความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ทำให้ผู้ชมที่รอติดตามแต่ไม่สามารถรับชมในช่วงเวลาที่ออกอากาศตามตารางได้ทันนั้นเสียรรถรสและส่งผลต่อความต้องการในการรับชมลดลง

4.5.4 ด้านคุณธรรม จริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม

การขาดความรอบคอบของผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจสื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่รับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันจากความพยายามในการแย่งพื้นที่ทางการตลาด โดยเฉพาะยุคที่การรับสารหรือเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายต่อคนทุกเพศ ทุกวัย จึงควรมีความระมัดระวังในเรื่องนี้มากขึ้น และคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาหลังจากที่มีการนำเสนอออกไปแล้ว ลดการเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในเชิงลบและส่งผลต่อความรู้สึกของผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมรายการ ระวังพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมไม่ควรหรือเป็นอันตรายที่จะทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ คำนึงถึงจรรยาบรรณสื่อในหน้าที่การเป็นกระบอกเสียงให้กับประชาชนอยู่เสมอ โดยการนำเสนอสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริงอย่างไม่บิดเบือน ลดการนำเสนอรายการหรือเนื้อหาที่มีการเหยียดเพศ สร้างค่านิยม หรือความเข้าใจที่ผิดในกลุ่มเพศทางเลือก นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรุนแรงโดยการพยายามบอกว่าเป็นการสะท้อนสังคมแต่ไร้ซึ่งวิธีการอันสมเหตุสมผลมารองรับและขาดความรู้หรือการวิจัยในเชิงบูรณาการ การขาดความตระหนักในด้านการนำเสนอเรื่องราวของบุคคลต้นแบบ (ไอดอล) ที่ไม่สมควร มีการให้เกียรติบุคคลที่ตกเป็นประเด็นหรือถูกนำเสนอ เคารพแหล่งข่าวหรือผู้ให้ข้อมูลสำหรับการนำเสนอ และไม่พยายามสร้างประเด็นหรือกระแสข่าวให้มีความรุนแรงมากเกินไปกว่าความเป็นจริง มีความจริงใจต่อผู้ชม

4.5.5 ด้านการมีส่วนร่วม

มีการให้ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการ อาทิ การแสดงความคิดเห็น พูดคุย และเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้แสดงออกทางความคิดเห็น สร้างสรรค์ หรือพัฒนารายการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมรายการและนำไปพัฒนา



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้โปรแกรมออนไลน์อย่าง Google Forms เพื่อทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์ อาทิ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ และมีการรับชมรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

ในยุคที่การสื่อสารทุกอย่างเปลี่ยนสู่ความเป็นดิจิทัล ความก้าวหน้าและการพัฒนาทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะทางด้านการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายดายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เมื่อไร หรือเวลาใดก็ตาม เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือสัญญาณดาวเทียม (Satellite) ครอบคลุมถึงก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะในส่วนของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่ดูเหมือนว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเช่นนี้จะเปรียบเสมือนกับดาบสองคมที่สามารถเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถเติบโตและพัฒนามากยิ่งขึ้น หรือทำให้ล้มเหลวในการดำเนินกิจการ ก็ขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และความรู้เท่าทันสถานการณ์ทางความเปลี่ยนแปลงและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น พฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมรายการชมโทรทัศน์โดยเฉพาะกลุ่มคนในโลกออนไลน์นั้นจึงเป็นตัวแปรและกุญแจสำคัญที่ช่วยให้สามารถวางแผนและคาดการณ์ความเป็นไปในอนาคตของตลาดสื่อโทรทัศน์ไทยได้

ความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ประชาชนผู้รับชมรายการโทรทัศน์แต่เดิมในอดีตมีทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารหรือความบันเทิงจากสื่ออื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้จะได้ยินคำกล่าวถึงธุรกิจสื่อโทรทัศน์ว่า “ธุรกิจสื่อโทรทัศน์กำลังจะตาย” หรือ “ปัจจุบันไม่มีคนดูโทรทัศน์กันแล้ว” อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งหากมองในภาพรวมโดยทั่วไปคำกล่าวที่ว่าก็มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคตอันใกล้ โดยจากการศึกษาพบว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่ผู้ชมส่วนใหญ่ยังคงเลือกรับชม แต่ก็มีปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำคัญของสื่อโทรทัศน์ไทยถูกลดทอนไป

จากในอดีตมาก อีกทั้งสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศครั้งใหญ่ในปีพ.ศ. 2557 จากระบบ Analog TV ไปสู่การเป็น Digital TV นั้น ยิ่งทำให้ตลาดของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ที่ความเข้มข้นเพิ่มขึ้นอีกหลายเท่าตัวจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้แข่งขันในตลาด ซึ่งหมายความว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจสื่อโทรทัศน์รายใดสามารถทำความเข้าใจสถานการณ์และความต้องการของผู้รับชมได้มากกว่าก็มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในกลุ่มธุรกิจนี้

การศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและอธิบายสภาพการปรับตัวและการเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับปัจจุบัน สร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทยและนำเสนอเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 308 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 77 ของจำนวนทั้งหมด ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 168 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 63 มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีรายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 335 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.75 และลักษณะครอบครัวโดยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

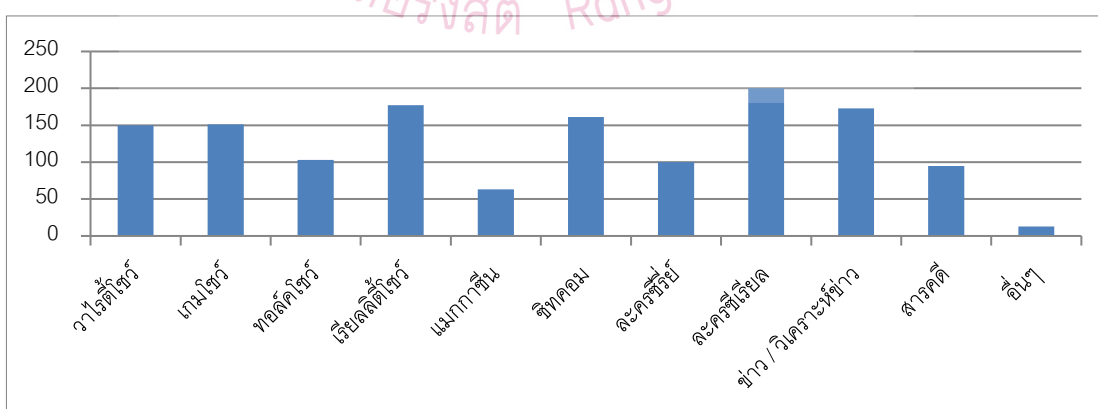
5.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางด้านการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมจะถูกแบ่งการรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ แบบที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และแบบบังคับเลือกตอบ

เพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งออกเป็น 11 ข้อ ได้แก่ รูปแบบหรือประเภทรายการที่รับชม, ช่วงเวลาในการรับชม, ระยะเวลาในการรับชม, ความถี่ในการรับชม, จุดประสงค์ในการรับชม, ลักษณะในการรับชม, อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม, ช่องทางในการรับชม, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม, บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชม, และ ความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชม

5.1.2.1 รูปแบบหรือประเภทรายการที่รับชม

สำหรับในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับชมรูปแบบ / ประเภทรายการโทรทัศน์ เป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีจำนวนคำตอบรวมทั้งหมด 1,327 คำตอบจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า รูปแบบ / ประเภทรายการที่มีการเลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก จากทั้งหมดที่กำหนด ตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10 โดยตัวเลือกอันดับที่ 1 ได้แก่ ละครซีเรียล (TV Serial) มีผู้เลือกตอบมากที่สุด จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.43 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ รายการเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.77 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 44.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมาคือ รายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว (News) จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.48 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 43.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ โดยสามารถดูภาพรวมของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามรูปแบบ / ประเภทรายการที่รับชมที่ได้จากข้อมูลแบบสอบถามดังแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้



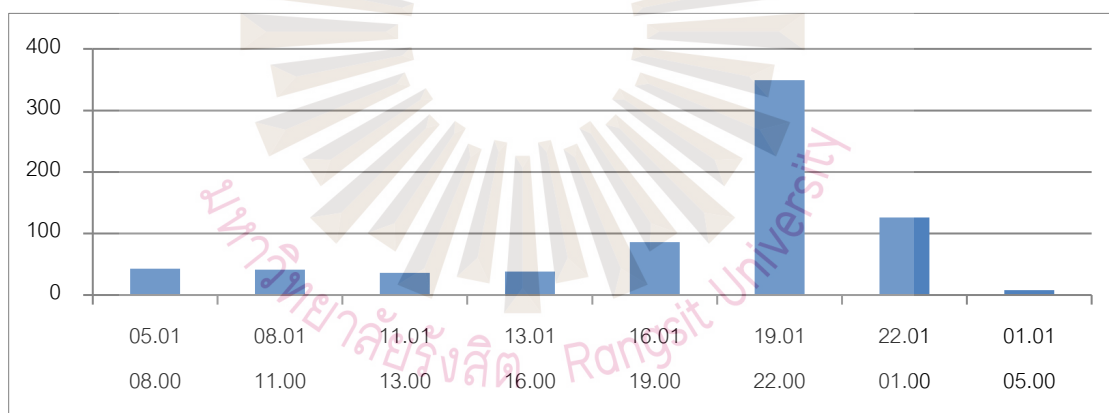
*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.1 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

จำแนกตามรูปแบบ / ประเภทรายการโทรทัศน์ที่มีการเลือกรับชม

5.1.2.2 ช่วงเวลาในการรับชม

สำหรับในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมสำหรับช่วงเวลาในการรับชม โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบเช่นเดียวกัน และจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ถูกเลือกตอบทั้งหมด จำนวน 727 คำตอบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยช่วงเวลาที่มีการเลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับ จากทั้งหมด 8 ตัวเลือก คือ ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ถูกเลือกตอบมากที่สุดจำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.01 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 87.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเวลา 22.01 - 01.00 น. มีผู้เลือกตอบจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.33 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมาคือ ช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. มีจำนวนผู้เลือกตอบ 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.83 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ตามช่วงเวลาในการรับชมที่ได้รับจากข้อมูลแบบสอบถามดังภาพแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้



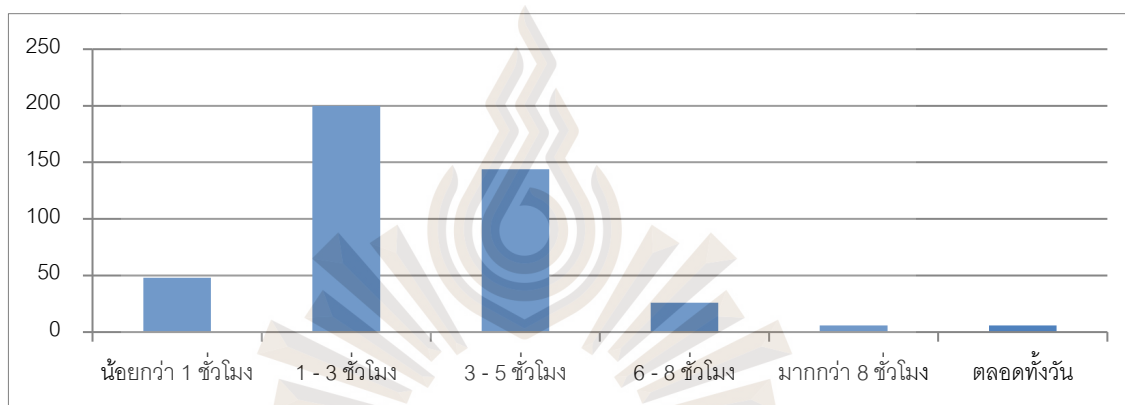
*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.2 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามช่วงเวลาที่มีการเลือกรับชม

5.1.2.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมต่อวัน

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ในส่วนของระยะเวลาการรับชมของผู้ชมรายการซึ่งบังคับเลือกตอบได้แค่เพียงคำตอบเดียว พบว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้งที่ถูกเลือกตอบมากที่สุดใน 3 อันดับแรกจากทั้งหมด 6 ตัวเลือก

คือ ระยะเวลา 1 - 3 ชั่วโมงต่อการรับชมหนึ่งครั้งมีผู้เลือกตอบมากที่สุดจำนวน 200 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ระยะเวลา 3 - 5 ชั่วโมง จำนวน 144 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 และต่อมา คือ ระยะเวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ตามระยะเวลาที่ได้รับจากข้อมูลในแบบสอบถามจากแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้

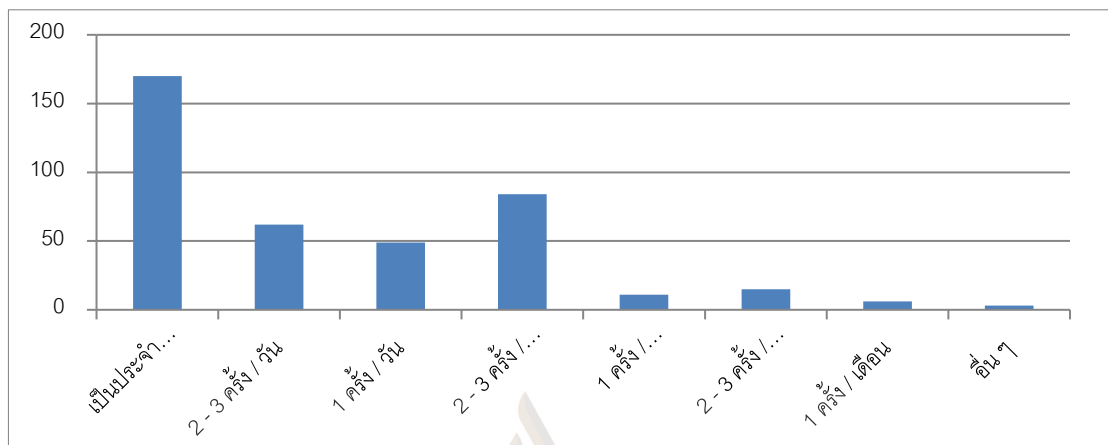


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.3 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามระยะเวลาเวลาที่มีการรับชมรายการ

5.1.2.4 ความถี่ในการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านของความถี่ในการรับชมของผู้ชมรายการซึ่งเป็นข้อบังคับให้สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ถูกเลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก จากทั้งหมด 8 ตัวเลือก คือ รับชมเป็นประจำ ทุกวันมีผู้เลือกตอบมากที่สุดจำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 ของจำนวนทั้งหมด รองมา คือ 2 - 3 / สัปดาห์ จำนวน 84 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 21 และต่อมาคือ รับชม 2 - 3 ครั้ง / วัน จำนวน 62 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ สามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามความถี่ในการรับชมที่ได้จากข้อมูลในแบบสอบถามจากแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้

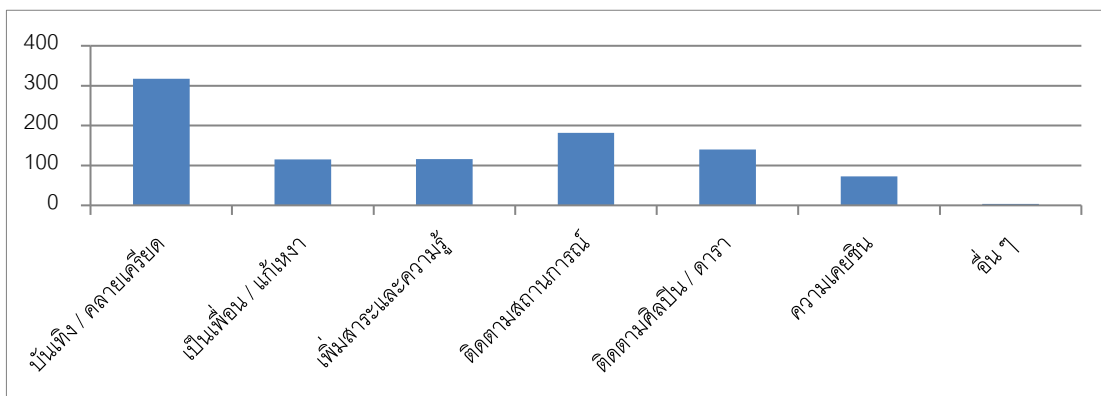


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.4 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ

5.1.2.5 จุดประสงค์ในการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องจุดประสงค์ที่มีต่อการรับชมรายการของผู้ชมรายการเป็นข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ได้รับทั้งหมด 947 คำตอบ จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยจุดประสงค์ที่ได้รับเลือกมากที่สุดจำนวน 3 อันดับแรกจากทั้งหมด 7 ตัวเลือก คือ เพื่อความบันเทิง / คลายเครียด มีผู้เลือกตอบมากที่สุดจำนวน 317 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.47 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 79.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองมาคือเพื่อติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของสังคมจำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.22 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเพื่อติดตามผลงานของศิลปิน / ดาราที่ชื่นชอบจำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.78 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์ตามจุดประสงค์ ในการรับชมที่ได้รับจากข้อมูลในแบบสอบถามจากภาพแผนภูมิที่แสดงดังต่อไปนี้

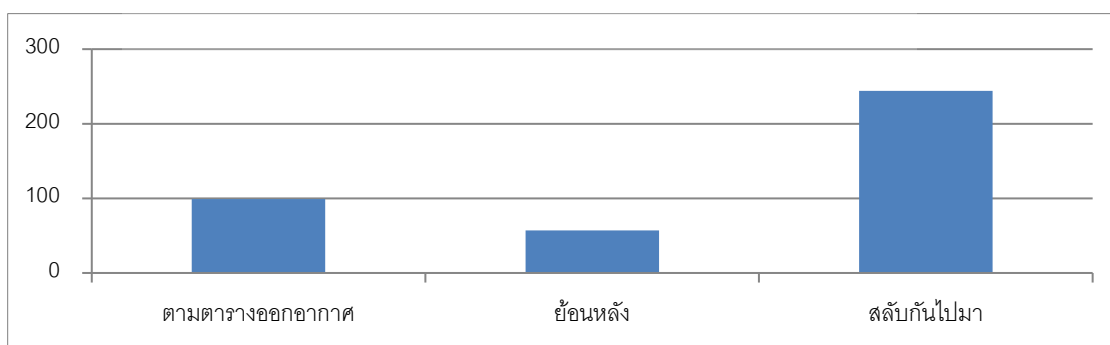


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.5 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามจุดประสงค์ในการรับชมรายการ

5.1.2.6 รูปแบบในการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านรูปแบบการรับชมรายการ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว พบว่า ผู้ชมโดยส่วนใหญ่มีการรับชมรายการโทรทัศน์แบบย้อนหลังสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์มากที่สุดจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองมาคือ รับชมตามตารางออกอากาศจำนวน 99 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 และลำดับสุดท้ายคือ รับชมแบบย้อนหลังจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามลักษณะการรับชมที่ได้รับจากข้อมูลในแบบสอบถามจากแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้

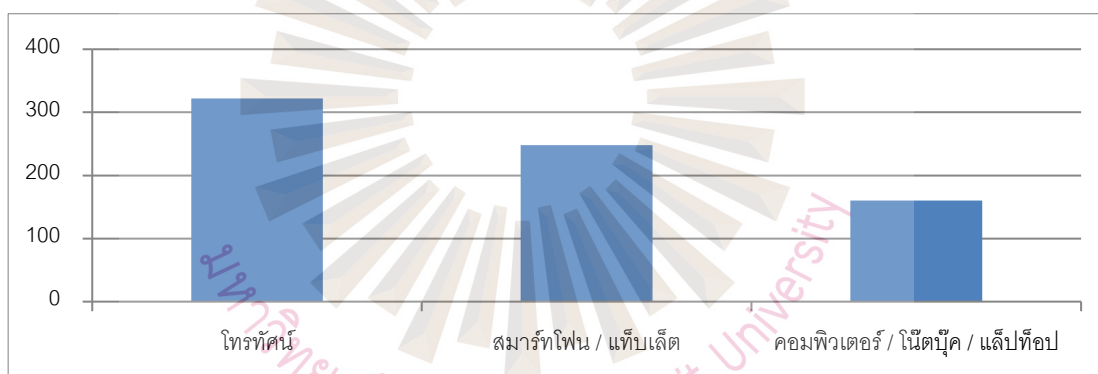


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.6 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามลักษณะในการรับชมรายการ

5.1.2.7 อุปกรณ์ในการรับชม

ในส่วนของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านอุปกรณ์ในการรับชมรายการ ซึ่งในข้อนี้สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยมีจำนวนคำตอบรวมทั้งหมดจำนวน 730 คำตอบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ชมโดยส่วนใหญ่ยังคงมีการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านช่องทางอุปกรณ์โทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 322 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.11 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ การรับชมผ่านทางสมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.97 หรือคิดเป็นร้อยละ 62 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.92 หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมที่ได้รับจากข้อมูลในแบบสอบถามดังแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้



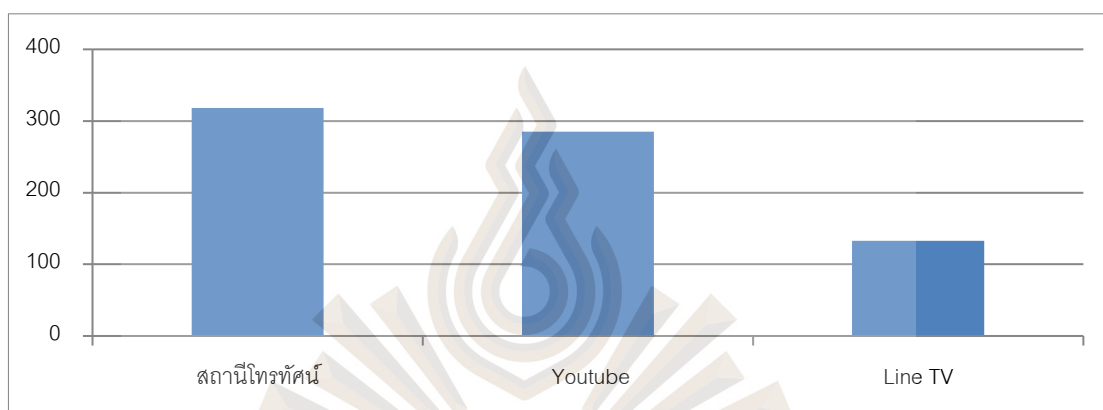
*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.7 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ

5.1.2.8 ช่องทางในการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในการเลือกช่องทางรับชมรายการ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 841 คำตอบ โดยช่องทางในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการเลือกรับชมมากที่สุด คือ การรับชมผ่านช่องทางสถานีโทรทัศน์จำนวน 318 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.81 หรือคิดเป็นร้อยละ 79.5 ของจำนวน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ การรับชมผ่านทาง Youtube จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.89 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และการรับชมผ่านทาง Line TV จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.81 หรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์ตามช่องทางรับชมที่ได้จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากแผนภูมิภาพที่แสดงต่อไปนี้

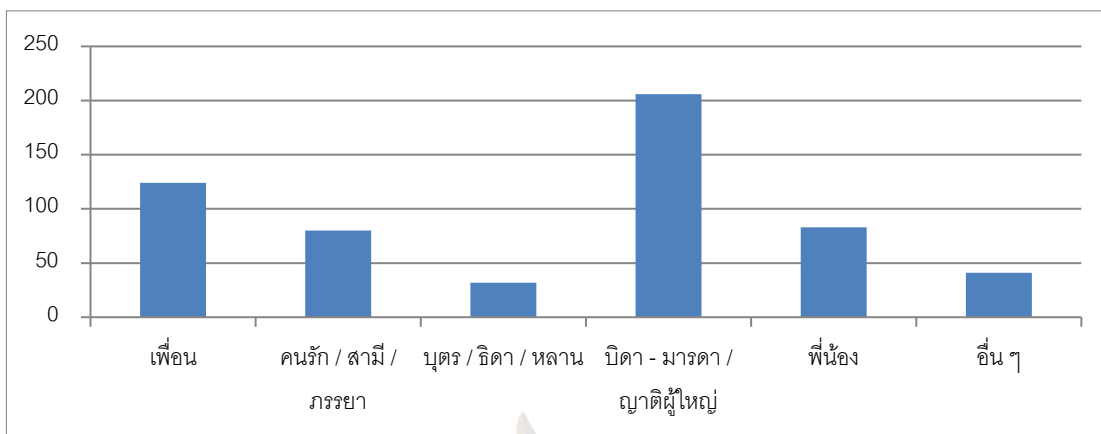


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.8 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการรับชมรายการ

5.1.2.9 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม

สำหรับพฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์ทางด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ถูกเลือกทั้งหมดจำนวน 566 คำตอบ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ถูกเลือกในกลุ่มผู้ชมมากที่สุด คือ บิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 206 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 หรือคิดเป็นร้อยละ 51.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.91 หรือคิดเป็นร้อยละ 31 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และต่อมาคือพี่น้องจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.66 หรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ ซึ่งสามารถดูภาพรวมของพฤติกรรมกรรับชมรายการโทรทัศน์ตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมที่ได้รับจากแบบสอบถามดังภาพแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้

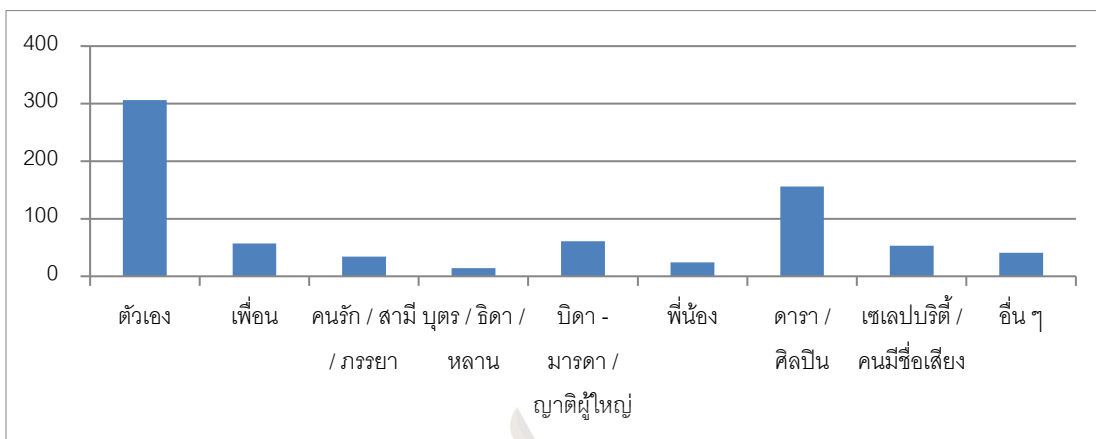


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.9 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการ

5.1.2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ผู้ชมรายการได้รับจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการ ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ถูกเลือกทั้งหมดจำนวน 709 คำตอบ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด 3 อันดับ จากทั้งหมด 10 ตัวเลือก คือ ตัวเอง จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.16 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 76.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองมาคือ ดารา / ศิลปิน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 22 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 39 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมาคือ บิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 15.25 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ สามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมที่ได้รับจากแบบสอบถามดังแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้

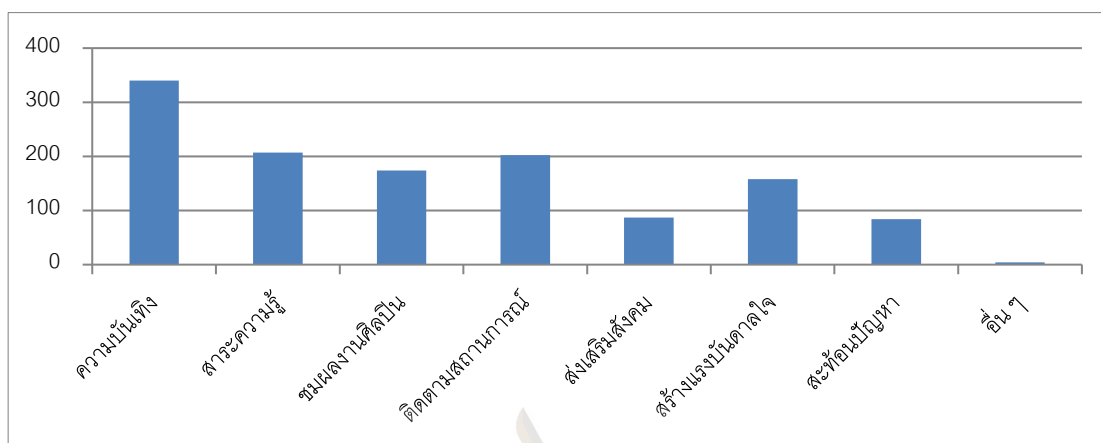


*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.10 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการ

5.1.2.11 ความคาดหวังที่จะได้รับการรับชม

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในเรื่องความคาดหวังที่จะได้รับการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการ โดยสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า มีจำนวนคำตอบที่ถูกเลือกตอบรวมทั้งหมดจำนวน 1,256 คำตอบ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ซึ่งจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ชมรายการมีความคาดหวังที่จะได้รับการรับชมรายการมากที่สุด 3 อันดับ จากทั้งหมด 8 ตัวเลือก ได้แก่ ความสนุกสนาน / เพลิดเพลิน / บันเทิง / และจรรโลง มากที่สุด โดยมีผู้เลือกตอบทั้งหมดจำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.07 ของจำนวนคำตอบรวมทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ เนื้อหาสาระและความรู้ที่เป็นประโยชน์จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.48 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 51.75 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต่อมาคือ การรับรู้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ และสถานการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.08 ของจำนวนคำตอบรวมทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 50.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ โดยสามารถดูภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อความคาดหวังในการรับชมที่ได้รับจากแบบสอบถามดังแผนภูมิที่แสดงต่อไปนี้



*กำหนดให้เป็นค่าปริมาณจำนวนผู้เลือกตอบในแต่ละประเภทจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย

รูปที่ 5.11 แผนภูมิแสดงภาพรวมทั้งหมดของพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

จำแนกตามความคาดหวังที่จะได้รับการรับชมรายการ

5.1.3 ปัจจัยด้านสาระของรายการโทรทัศน์

จากการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาความพึงพอใจด้านสาระของรายการโทรทัศน์ แบ่งเป็น ด้านเนื้อหา การนำเสนอ และการมีส่วนร่วม ด้วยวิธีเก็บข้อมูลระดับความพึงพอใจ (Rating Scale)

การศึกษาคความพึงพอใจด้านเนื้อหาสาระต่อการรับชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ราย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.5 และเมื่อพิจารณาจากตัวเลขของค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการสอดแทรกเรื่องราวที่เกี่ยวกับความรู้รอบตัว มีการสร้างความคิดโอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผลกัน สามารถช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่างมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.69 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

สำหรับการศึกษาคความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีต่อการนำเสนอของรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.76 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากตัวเลขของค่าเฉลี่ยเลขคณิต จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ที่มีช่องทางในการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.1 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

และการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์มีการใช้ Interactive Media มาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ชมและรายการโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.66 และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และครอบครัว พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยทางด้านการทำให้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยทางด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี, ช่วงอายุ 41 - 50 ปี, ช่วงอายุ 51 - 60 ปี, และผู้ที่มีอายุสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 15 - 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์

แตกต่างกันกับกลุ่มผู้มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี, ช่วงอายุ 51 - 60 ปี, และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี และสูงกว่า 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นประแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย / ปวช. มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยด้านการทำให้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐ และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันจำนวน 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด ทำให้เกิดความบันเทิง สนุกสนานและทำให้มีความสุข ปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่

ทุกเวลา เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบหาความแตกต่างด้านรายได้ พบว่า ผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการ โทรทัศน์แตกต่างกับกลุ่ม ผู้มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และสูงกว่า 70,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ แตกต่างกันจำนวน 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านการเป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ ทุกที่ทุกเวลา เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบหาความแตกต่าง ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยในด้านลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการ โทรทัศน์แตกต่างกันเพียงแค่ปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบหาความแตกต่างด้าน ลักษณะทางครอบครัว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลา ความถี่ และรูปแบบการรับชมที่แตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาในการรับชมต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในปัจจุบันทางด้านภาพและเทคนิคของการถ่ายทำรายการ ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยด้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบหาความแตกต่างซึ่ง จำแนกปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการรับชม พบว่า ผู้ที่รับชมรายการโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้รับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในหลายปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านที่มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ ปัจจัยในด้านการมีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายแปลกใหม่ สร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการไม่แบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการอย่างเป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชมเป็นสำคัญ ปัจจัยในด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่สวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยด้านการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านความถี่ในการรับชมพบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน มีความพึงพอใจต่อการรับชม รายการโทรทัศน์แตกต่างกับผู้ที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน ผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / วัน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน และ 1 ครั้ง / เดือน และผู้ที่มีความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้ที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีรูปแบบในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ในปัจจัยทางด้านการทำให้รู้สึกผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา เมื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างด้านรูปแบบในการรับชมพบว่า ผู้มีรูปแบบการรับชมตามตารางการออกอากาศมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันกับผู้มีการรับชมแบบสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานทางด้านสาระของรายการซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาารายการรูปแบบการนำเสนอ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านเนื้อหาารายการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ คือ เนื้อหาประเภทที่มุ่งเน้นในเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉับกระฉ่อง และเหตุผลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยัง

ต้องการเนื้อหาประเภทที่สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังทางความคิด ทักษะคิด และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม โดยพบว่าการสนับสนุนทางด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้การสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผลมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากันที่ .694

ด้านการนำเสนอที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์คือความต้องการการนำเสนอที่มีการสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ แต่ทั้งนี้ต้องมีความจริงจัง น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่มีแหล่งอ้างอิง นักวิชาการ หรือมีข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความสดใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันสถานการณ์ และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และกำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ มีการใช้เทคนิคทางด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อ / ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบที่หลากหลายแปลกใหม่และน่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางในการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่ ซึ่งพบว่าการนำเสนอที่มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความสัมพันธ์กับการที่ มีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติที่ทำได้จริงโดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ .694

สำหรับการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของผู้รับชมรายการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ คือ ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ มีช่องทางสำหรับผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ทิชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา การใช้ Interactive Media คือการนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเข้ามาใช้ในรายการได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคมออนไลน์

(Social Media) และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการ และยังพบว่า การเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการมากที่สุดที่ .724

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเพศหญิงจะให้ความสำคัญต่อบุคคลมีชื่อเสียง / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเป็นผลสืบมาจากการที่เพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวทางอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเพศชาย ซึ่งในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อสามารถอธิบายได้ด้วยหลักทาง “ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับบุคคลในสื่อ เป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพแต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้ชมโทรทัศน์เกิดขึ้นเพียงฝ่ายเดียว ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริง ซึ่งอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ทำให้ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม คือ ระดับความใส่ใจแม่แบบ ยิ่งผู้ชมเลือกจะสนใจบุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นแม่แบบในสื่อสาระบันเทิงมากยิ่งมีโอกาสที่จะกระตุ้นความเปลี่ยนแปลงของบุคคลได้มากเท่านั้น (Singhal and Roger, 1999 อ้างถึงใน ศุภิสรา นิมครุฑ, 2560) ดังนั้น เพศหญิงซึ่งมีความอ่อนไหวทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า ทำให้เพศหญิงมีความสนใจในบุคคลที่เป็นที่นิยมหรือตามทันกระแสความนิยมมากกว่าเพศชาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน เหมือนตะวัน สุทธิสุวรรณ, 2559) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมักชื่นชอบดารานักแสดงจึงมีการเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารารหรือเปิดรับละครที่ดารา / นักแสดง ที่ตนชื่นชอบ โดยความแตกต่างทางเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายเป็นสถานภาพที่มีมาตั้งแต่กำเนิดของคุณคนทำให้บุคคลมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีการส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบกับเพศชาย แต่

ในทางกลับกันนั้นเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารปกติเท่านั้น แต่เพศชายต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งสารนั้น ๆ อีกด้วย หรือในวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจ จึงมักชมภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action) ขณะเดียวกันเพศหญิงก็อาจจะชื่นชอบดารานักแสดงจึงเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับดารา เป็นต้น

ส่วนปัจจัยด้านอายุ และ ปัจจัยด้านรายได้ ที่มีความแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันจำนวน 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ปัจจัยด้านการทำให้เกิดความรู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียดเกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยทางด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 21 - 30 ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มต้นชีวิตทำงานมาสักระยะ ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีอิสระทางความคิดและการใช้ชีวิตอย่างถึงขีดสุด อีกทั้งยังอยู่ในช่วงเริ่มสร้างความมั่นคงในชีวิต เต็มไปด้วยไฟแห่งความต้องการศึกษาแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ในการรับชมสื่อโทรทัศน์จึงมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในรายละเอียดของรายการที่รับชมมากขึ้น จากประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อมาช่วงระยะหนึ่ง กอปรกับการเริ่มมีภาระแบกรับทางความเครียดทั้งจากการทำงานและการดำเนินชีวิต ทำให้แสวงหาความบันเทิงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ด้วยวัยที่เข้าสู่วัยทำงานและการรับผิดชอบตัวเองซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกว่าพาตัวเองเข้ามาอยู่ในสังคมที่กว้างขึ้นใหญ่ขึ้น ต่างจากชีวิตในช่วงวัยมัธยมหรือมหาวิทยาลัย จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะแสวงหาการเข้าสังคมมากกว่าจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ในขณะที่คนในช่วงวัยอื่นก็จะมี ความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สังคม หรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนตะวัน สุทธิสุวรรณ (2559) พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นวัยที่ชอบแสวงหาความแปลกใหม่ และเป็นช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง เป็นช่วงวัยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมจึงทำให้มีการเปิดรับสื่อมาก ผู้ชมที่มีอายุน้อยมักจะเปิดรับรายการประเภทการ์ตูน รายการเน้นให้ความบันเทิง สนุกสนาน เบาสมอง แต่ผู้ชมที่อยู่ในวัยทำงานก็จะเลือกเปิดรับรายการประเภทข่าวสารเพื่อติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง รายการละคร เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือการแสวงหาข่าวสารเพื่อการเข้าสังคม จึงสามารถ

อธิบายได้ว่าช่วงอายุแตกต่างกันของผู้ชมทำให้มีความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านรายได้โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งอาจเทียบได้กับสถานะทางสังคม (Socio Economic Class - SEC) จากการกำหนดของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ในระดับ D ที่มีรายได้ อยู่ในช่วง 7,501 - 18,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ เมื่อรายได้สูงขึ้นในแต่ละระดับจะส่งผลให้มีกระบวนการด้านการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมหรือความพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยปัจจัยทางด้านรายได้ยังสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ค่านิยม ทักษะคิด และความสนใจที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้อีกด้วย สอดคล้องกับ วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารและสาร โดยสถานภาพในทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน และสอดคล้องกับ เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ, (2559) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าว สาร ซึ่งในผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนถึงการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ ดังนั้น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลจึงมี อิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารต่อการผู้ส่งสาร

ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน จำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านที่เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นประแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ซึ่งการที่ผู้ชมมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางความคิดและการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจากพื้นฐานทางการศึกษาที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่จัดอยู่ในระดับสูง มีความคิดที่ซับซ้อนและมีความสามารถในการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการรับสื่อที่หลากหลาย สอดคล้องกับเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิตอลทีวีแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถทำ

ให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาของสารและสามารถตีความสารนั้นให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Schramm (1973) ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมโดยเฉพาะด้านระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับและเลือกเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและเข้าถึงข่าวสารได้หลากหลายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรตามที่ Wilo, Goldhabors and Yates (1980 อ้างถึงใน อาสภา รัตนมุงเมฆา, 2559) ได้ระบุไว้ว่า ระดับการศึกษาเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญประการหนึ่ง ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและสามารถเข้าใจสารต่าง ๆ ได้ดี มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และหากว่ามีเวลาพอก็จะใช้สื่อที่มีความหลากหลายกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้น เราจึงสามารถสรุปได้ว่า รสนิยม ทศนคติ และความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แต่ละรูปแบบหรือประเภทนั้นมีพื้นฐานทางด้านการศึกษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกรับชม สืบเนื่องมาจากผลของความรู้อันพื้นฐานและความเข้าใจในเนื้อหา นั้น ๆ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่นำเสนอแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน จำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่า สนใจ ปัจจัยด้านการทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากความสนใจ บทบาท ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องในสายอาชีพของแต่ละบุคคล นั้นคือพื้นฐานสำคัญในการรับรู้และทำความเข้าใจต่อข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกันกับ เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาเปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้ชมสนใจ อาทิ นักเล่นหุ้น จะมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลหุ้น สภาพเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น ในบางกรณีที่คนมีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายกว้างออกไป และยังสอดคล้องกับ Wilo, Goldhabors, and Yates (1980 อ้างถึงใน อาสภา รัตนมุงเมฆา, 2559) ที่ระบุไว้ว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีการเปิดรับสารแตกต่างกัน อาชีพที่มีรายได้สูงมักจะเปิดรับและ

แสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวหนัก ๆ เช่น การเมือง ปัญหาทางสังคม หรือเศรษฐกิจ ซึ่งต่างจาก อาชีพผู้ที่มีรายได้น้อยที่มักเปิดรับสารที่ให้ความบันเทิงมากกว่า เช่น ละคร ดุหนัง ฟังเพลง เป็นต้น

ปัจจัยในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันจำนวน 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านการเป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา จากแนวคิดของวรรณนิภา มหาวงศ์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การมีสถานภาพที่แตกต่างกันสามารถส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึกพฤติกรรมการรับชมและความพอใจต่อรายการที่นำเสนอแตกต่างกัน เนื่องจากสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จากปัจจัยด้านบุคคล แวดล้อม โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าคนที่มีสถานภาพอื่น ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตและความคิดที่เปิดกว้าง มีความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะเรื่องของบุคคล และเนื่องจากการมีอิสระในการใช้ชีวิตจึงทำให้มีพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ไม่มีความจำเป็นต้องอยู่กับที่ ดังนั้น ในการรับชมรายการโทรทัศน์จึงต้องการระบบการออกอากาศในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ นิตยา สุริยมมา (2560) ที่กล่าวว่า คนโสด คือ กำลังซื้อที่ทรงอิทธิพลของยุคนี้ เนื่องจากไม่มีภาระหน้าที่ให้ต้องรับผิดชอบเหมือนคนที่มีครอบครัว คนโสดจึงทุ่มเทเวลาและรายได้ ที่หามาได้ไปกับการใช้จ่ายเพื่อตัวเองอย่างเต็มที่จนแสดงถึงพลังแห่งศักยภาพการใช้จ่ายใช้สอยมากมาย จึงเป็นไปได้ว่าอาจจะเป็นกลุ่มที่ทรงอิทธิพลต่อการเติบโตทางธุรกิจมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับสมชาติ ลีลาโกรสร (2560 อ้างถึงใน นิตยา สุริยมมา, 2560) กล่าวว่า คนโสด คือ กลุ่มคนที่แม้จะอยู่กับตัวเองแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องการอยู่คนเดียว ยังต้องการการทำกิจกรรมและการมีส่วนร่วมด้านต่าง ๆ เพื่อเติมเต็มทางจิตใจ นอกจากนี้คนโสดโดยส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มคนที่ยังคงมีพลังงานอย่างล้นเหลือ กระจายที่จะเรียนรู้หรือทำในสิ่งใหม่ ๆ ในขณะที่กลุ่มคนซึ่งมีสถานภาพอื่น ๆ อาทิ สมรส หม้าย / หย่าร้าง หรืออยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยาแต่ไม่ได้สมรส แม้ว่าจะไม่มีอิสระทางความคิดและการใช้ชีวิตมากเท่าคนโสด แต่เนื่องจากลักษณะสภาพทางสังคมที่มีการเปิดกว้างและเท่าเทียมกันมากขึ้น รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลทำให้ทุกคนนั้นมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเลือกรับชมสิ่งที่ตนเองสนใจได้อย่างอิสระ แต่ด้วยบทบาททางด้าน สถานภาพที่มีความแตกต่างกันอาจส่งผลต่อความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน อัน

เป็นผลสืบเนื่อง มาจากหน้าที่ความรับผิดชอบหรือประสบการณ์ที่เผชิญในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน โดยในส่วนของปัจจัยทางด้านบุคคลอย่างศิลปิน / ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียงตามกระแสนิยม ที่มีความ แตกต่างกันอย่างอาจเป็นผลมาจากลักษณะการใช้ชีวิตและประสบการณ์ที่เจอได้อีกเช่นกัน ซึ่งในกลุ่ม คนโสดอาจจะชอบบุคคลที่มีความสมบูรณ์แบบ (Perfect) อยู่ในตัว ทั้งรูปร่าง หน้าตา กิริยา ทักษะ ทักษะ การวางตัว และอื่น ๆ เป็นไปในแบบที่ตนเองคาดหวังเป็นคนในอุดมคติที่อยากจะพบใน ชีวิตจริง ซึ่งเราจะเห็นจากกลุ่มแฟนคลับ ศิลปิน / ดารา โดยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดและมักมี ความคาดหวังให้ศิลปิน / ดารา มีสถานภาพโสดเช่นกันหรือชอบพอกันกับบุคคลที่คิดว่าเหมาะสม ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากหลาย ๆ กรณีที่เกิดขึ้น อาทิ กรณีของ โดนนี่ ภาคิน คำวิไลย์ศักดิ์ หรือ โดนนี่ เดอะ สตาร์ (The Star) ซึ่งต้องเกือบหมดอนาคตในวงการบันเทิงหลังจากที่มีข่าวคบหาดูใจไปจน ถึงการหมั้นหมายกับนางเอกสาว แดงโม ภัทรธิดา ซึ่งเป็นดาราที่มีปัญหาในหลายเรื่อง และไม่ค่อย เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมโดยส่วนใหญ่ จึงนำมาซึ่งความไม่พอใจในตัวศิลปินจนทำให้เกิดผลกระทบ ในด้านอื่นตามมาและทำให้กระแสนิยมลดลงเป็นอย่างมาก ขณะที่คนมีครอบครัวแล้วหรือมีการใช้ชีวิตร่วมกันในลักษณะของการเป็นครอบครัวแม้จะไม่ได้แต่งงาน ไปจนถึงผู้มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง อาจจะมี ความสนใจในเรื่องนี้ในมุมมองที่แตกต่างออกไป เนื่องจากเป็น มีการนำเหตุผลมา ประกอบเข้ากับการใช้ชีวิตมากขึ้น กอปรกับความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ และ ประสบการณ์ที่เผชิญ จึงทำให้กระแสดังของศิลปิน / ดารา ความเป็นที่รู้จัก หรือเรื่องราวชีวิตส่วนตัวนั้นไม่ใช่ ประเด็นหลักที่ทำให้เลือกรับชมหรือไม่รับชมรายการ ดังนั้น ในการสร้างสรรค์หรือนำเสนอรายการ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความต่างนี้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยในด้านลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันเพียงแค่ว่าปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ร่วมกับคนในครอบครัว และอย่างที่ทราบกันดีว่าครอบครัว คือ การรวบรวมกลุ่มคนที่มีความแตกต่างของทั้งด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ อีกหลายด้านเข้าไว้ด้วยกัน โดยหากเราพิจารณาจากพื้นฐานทางข้อมูลที่มีการอธิบายจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดและความสนใจที่ได้มีการแบ่งออกเป็นช่วงอายุ (Generation) ต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2488 - 2503 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยเกษียณอายุและมีความสุขในการใช้ชีวิตไปกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างกลางปี พ.ศ. 2508 - 2523 เป็นเจเนอเรชั่นที่อยู่ระหว่างกลางของกลุ่มเบบี้

บูมเมอร์ (Baby Boomers) และมิลเลนเนียล (Millennials) จึงนับเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและให้การสนับสนุนเจเนอเรชันอื่น ๆ และในบางครั้งก็เป็นผู้ตัดสินใจ (Decision-Maker) ในเรื่องต่าง ๆ เอง, มิลเลนเนียล (Millennials) คือกลุ่มคนหนึ่งกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในเจเนอเรชันวาย (Gen-Y) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2525 - 2547 เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยีในยุคอนาล็อก (Analog) สู่ยุคดิจิทัล (Digital) โดยความท้าทายทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อการยอมรับสิ่งเก่า และเปิดรับสิ่งใหม่มาบูรณาการร่วมกันเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดให้ชีวิต, เจเนอเรชันแซด (Gen-Z) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2552 คือ กลุ่มที่เรียกว่าเป็น "ดิจิทัลเนทีฟ" (Digital Native) เนื่องจากเกิดมาในขณะที่เทคโนโลยี (Technology) ไวไฟ (Wi-Fi) และสมาร์ทโฟน (Smart Phone) มีพร้อมสรรพ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยการค้นคว้าหาทาง อินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยถูกเรียกว่าเป็นกลุ่ม Mini Luxury Seeker จากการที่สามารถค้นหาสไตล์แรงบันดาลใจทางสื่อออนไลน์ และสุดท้ายคือ เจเนอเรชันอัลฟา (Gen-Alpha) คือ เจเนอเรชันที่เกิดในศตวรรษที่ 21 อย่างแท้จริง เจเนอเรชันนี้สามารถปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีตั้งแต่ยังเล็กมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ซึ่งแม้จะยังไม่มีกำลังซื้อหรือมีอำนาจในการตัดสินใจในตอนี้ แต่ในอนาคตอันใกล้ก็จะกลายเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ขับเคลื่อนโลกใบนี้ในอนาคต (Thailand Creative and Design Center (TCDC), 2560 - 2561) ซึ่งในการประกอบรวมเป็นครอบครัวนั้น จะเป็นการประกอบรวมขึ้นมาจากเหล่ากลุ่มคนในเจเนอเรชันที่แตกต่างกันออกไปตั้งที่กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งในแต่ละเจเนอเรชันก็อยู่ท่ามกลางสังคมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านที่ต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อยู่ที่พื้นฐานทางลักษณะครอบครัวด้วยเช่นกันที่อาจจะมีผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม อันส่งผลต่อการเลือกชมและความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการผสมผสานระหว่างช่วยวัยของคนในครอบครัวที่ต่างกัน ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมมีการเลือกรับชมที่ต่างกัน ซึ่งในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านลักษณะครอบครัวส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจแตกต่างกัน เมื่อนำมาวิเคราะห์คู่กันกับการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ส่วนบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่พบว่ามีการรับชมร่วมกันกับคนในครอบครัวมากที่สุดซึ่งครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลมากที่สุด ดังนั้น หากผู้ชมมีลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันอันประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัวที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหรือเลือกชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันได้ อันสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีของ De Fleur (1972) ที่กล่าวเอาไว้ในทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมมาร

สื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ จึงอาจสรุปได้ว่า แม้นักในครอบครัวจะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของช่วงวัย แต่จากพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมโดยส่วนใหญ่มีการรับชมร่วมกันกับคนในครอบครัว ซึ่งเรานับว่าครอบครัวคือขั้นของสังคมขั้นแรกที่เราได้พบเจอตั้งแต่เกิด จึงอาจเป็นเหตุผลได้ว่าผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้มีความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันไปด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาในการรับชมต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในปัจจัยทางด้านภาพและเทคนิคของการถ่ายทำรายการที่มีความสวยงามและน่าสนใจ และในปัจจัยด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลนั้น อาจเกิดจากวัตถุประสงค์และความคาดหวังที่จะได้รับการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 1 - 3 ชม. / วัน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลการวัดระดับความนิยม (Rating) รายการโทรทัศน์ของบริษัท นีลเส็นประเทศไทย จำกัด ประจำปี พ.ศ.2561 โดย 3 สถานีโทรทัศน์ที่ได้มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD, และช่อง Mono 29 ขณะที่ช่อง Workpoint TV ถูกดันตกไปอยู่ในอันดับที่ 4 โดยพบว่ารายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด (Rating) ของช่อง 7HD คือ รายการประเภทละครซีเรียลทั้งในส่วนของละครที่ออกอากาศตอนเย็นและกลางคืน ซึ่งช่วงและระยะเวลาการออกอากาศละครเย็นของช่อง 7HD จะออกอากาศในช่วงเวลา 18.45 - 19.40 น. รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 55 นาทีรวมโฆษณา สำหรับละครกลางคืนนั้นมีระยะเวลาการออกอากาศช่วงเวลา 20.45 - 22.45 น. รวมระยะเวลาออกอากาศประมาณ 2 ชั่วโมงรวมโฆษณา ขณะที่ช่อง 3HD คือ รายการประเภทละครซีเรียลเช่นเดียวกันกับช่อง 7HD ทั้งที่มีการออกอากาศในช่วงเย็นและกลางคืน แต่มีช่วงและระยะเวลาแตกต่างไปจากการออกอากาศของช่อง 7HD โดยละครเย็นจะออกอากาศในช่วงเวลา 19.05 - 20.05 น. ซึ่งช้ากว่าการออกอากาศของช่อง 7HD รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 ชั่วโมงรวมโฆษณา และละครกลางคืนออกอากาศในช่วงเวลา 20.20 - 22.50 น. ivaว่าการออกอากาศของช่อง 7HD รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาทีรวมเวลาโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ใน

การแข่งขันความสนใจจากช่อง 7HD โดยการออกอากาศในช่วงเวลาคาบต่อที่ละครช่อง 7HD ใกล้จบ และร่นระยะเวลาในการออกอากาศให้การออกอากาศของละครกลางคืนไวขึ้นเพื่อตรงคนดูให้อยู่กับช่องต่อ ถัดมาคือช่อง Mono 29 ซึ่งเรตติ้งรวมเฉลี่ยในปี พ.ศ. 2561 แชนหน้าช่อง Workpoint TV ขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 3 ซึ่งเป็นช่องที่นำเสนอภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศผ่านทางฟรีทีวี โดยมีช่วงเวลาที่เรตติ้งสูงที่สุดคือช่วงเวลาออกอากาศ 18.15 - 21.25 น. ชนกับช่วงเวลาออกอากาศของละครช่อง 7HD และ 3HD และด้วยเป็นการออกอากาศภาพยนตร์ที่มีความยาวไม่เกิน 3 ชั่วโมงและจบภายในวันเดียว จึงทำให้ผู้ชมจะให้การจดจ่อและรับชมจนกว่าจะจบซึ่งมีโอกาสดึงความสนใจของผู้ชมไว้ที่ช่องได้มาก จากข้อมูลในช่วงต้นจะพบว่าเวลาในการรับชมรายการทั้งหมดจะอยู่ในช่วงระยะเวลา 1 - 3 ชั่วโมง สอดคล้องกันกับผลวิจัยที่ได้รับจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และไพบุรณิ คณะเศรษฐศาสตร์ (2547) เรื่องรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ ที่กล่าวว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปมักจะมีสมาธิและความสนใจอยู่เพียงเวลาที่จำกัด ประกอบกันกับที่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อความสะดวกในการเปิดรับชมรายการทำให้ผู้ชมสามารถเปลี่ยนช่องรับชมไปเป็นสถานีอื่นได้ง่ายและผู้ชมยังมีทางเลือกในการรับชมรายการได้หลายสถานี หากผู้จัดรายการขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเลือกเทคนิค วิธีการ และ ลีลาการนำเสนอที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ยังคงยึดติด และเลือกใช้วิธีการลีลาการนำเสนอที่ซ้ำซากจำเจอยู่กับรูปแบบเดิม ก็จะทำให้ผู้ชมมีสมาธิที่สั้นลง โอกาสที่ผู้ชมจะเปลี่ยนช่องหรือสถานีก็ง่ายและรวดเร็วขึ้น ดังที่เห็นได้จากกระแสความนิยมที่มีต่อรายการต่าง ๆ ในยุคทีวีดิจิทัลเช่นนี้ที่กระแสความนิยมที่มีต่อรายการโทรทัศน์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แฟนประจำรายการก็ไม่เหมือนกับในยุคของทีวีอนาล็อกที่จะมีความภักดีต่อรายการมากกว่าในปัจจุบัน ศึกษาได้จากกรณีของช่อง Workpoint TV ที่เปิดตัวธุรกิจเข้ามาในกลุ่มทีวีดิจิทัลอย่างโดดเด่นและเติบโตอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ไปถึงโอกาสที่อาจจะสามารถแซงขึ้นมาอยู่ในระดับเดียวกันกับช่อง 3HD และช่อง 7HD ที่ครองใจผู้ชมมาอย่างช้านาน แต่หลังจากปีพ.ศ. 2561 เป็นต้นมา กระแสและความนิยมกลับลดถอยลงไปอาจด้วยรายการเริ่มซ้ำเดิม ไม่แปลกใหม่และน่าสนใจเท่าในช่วงแรก จึงทำให้สูญเสียอันดับความนิยมให้กับ Mono 29

ด้านความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันในหลายปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านที่มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ ปัจจัยด้านการมีรูปแบบและเนื้อหาหลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ ปัจจัยด้านการไม่แบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการ

เป็นกลาง และมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชมเป็นสำคัญ ปัจจัยในด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่สวยงามและน่าสนใจ และปัจจัยด้านการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงมีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวัน เมื่อนำปัจจัยความแตกต่างในข้างต้นมาศึกษาร่วมกับ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจจากการสื่อสาร (Uses and Gratification Theory) ของ Blumler and Katz (1974) ซึ่งทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดประเภทความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่า มีความต้องการหลัก 4 ประการ คือ ความต้องการเอกลักษณ์ของตน (Personal Identity) ความต้องการมีการติดต่อทางสังคม (Personal Relationships) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง (Diversion) ความต้องการความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก (Surveillance) เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับเรื่องของระยะเวลาในการรับชมและเหตุผลที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้ที่จะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในอนาคตก็สอดคล้องกับปัจจัยในเรื่องของความถี่ในการรับชม โดยจากการที่ประเทศไทยมีรายการโทรทัศน์และช่องทางในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ก็เป็นเหตุสำคัญที่จะทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกรับชมรายการที่แตกต่างกันในปัจจัยหลายด้านตามที่กล่าวไปในข้างต้น โดยจากพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันในยุคที่ผู้ชมมีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีการตัดสินใจในการเปิดรับชมจากประสบการณ์ที่ได้รับหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกันกับผลงานวิจัยของกมลลาศน์ เอียดศรีชาย และสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2559) ที่กล่าวว่า เป็นไปได้ว่ายุคนี้เป็นยุคแห่งการออกอากาศในระบบที่วีดิทัศน์เต็มรูปแบบ นอกจากปัจจัยในเรื่องของจำนวนของช่องที่เพิ่มขึ้นทำให้คนดูกระจายตัวไปตามช่องต่าง ๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังดูรายการทางโทรทัศน์น้อยลงอีกด้วย โดยหันไปเลือกรับชมรายการผ่านทางออนไลน์หรือดูรายการย้อนหลังแทน ซึ่งยอดในการรับชมเหล่านี้ยังไม่มีกรนำมาคิดรวมเข้ากับเรตติ้งรายการทางโทรทัศน์แต่อย่างใดและการที่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านทางระบบออนไลน์ได้ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ไม่มากนักน้อย จึงอาจสรุปได้ว่าความถี่ในการรับชมที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนสำคัญอาจเกิดจากการที่ผู้ชมมีทางเลือกและความสามารถเข้าถึงรายการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายผ่านทางสถานีโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การเปิดรับและความคาดหวังต่อรายการที่รับชมมีความแตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านรูปแบบในการรับชมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ในปัจจัยด้านการทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน แล มีความสุข และปัจจัยด้าน

การมีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรับชมสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ระหว่างการรับชมตามตารางการออกอากาศและรับชมแบบย้อนหลัง ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ชมรายการโดยส่วนใหญ่จะเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ตามแบบที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต ไม่ได้ผูกติดกับการเลือกรับชมในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงเท่านั้น แม้ว่าปัจจุบันการพัฒนาทางเทคโนโลยีจะทำให้วิถีชีวิตของผู้คนมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านจออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียงจอโทรทัศน์ได้มากขึ้น แต่ก็ยังคงปฏิเสธไม่ได้ว่า อย่างไรก็ตามทีวีโทรทัศน์ยังคงเป็นสัญลักษณ์ของการพักผ่อนและการใช้เวลาว่างร่วมกับคนในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง จึงทำให้ความพึงพอใจในการเลือกรูปแบบในการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน โดยเฉพาะในด้าน วัตถุประสงค์หรือความคาดหวังในการรับชมรายการโทรทัศน์และช่องทางในการรับชม สอดคล้องกับ McLuhan (1994) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ขยายประสบการณ์ ทางด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต ได้มีการขยายประสบการณ์การรับสารออกไป จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสที่จะเลือกดูรายการ ที่สนใจเวลาใดก็ได้โดยไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องรับชมผ่านโทรทัศน์ที่บ้านเท่านั้น

5.2.3 ปัจจัยด้านสาระของรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชม รายการโทรทัศน์ของผู้ชมรายการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ทางด้านเนื้อหาที่ผู้ชมเลือกรับชมและมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจนั้น คือ เนื้อหาประเภทที่มุ่งเน้นในเรื่องการแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉับกระฉ่าง และเหตุผลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องการ เนื้อหาประเภทที่สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก โดยไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ช่วยเสริมสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังทางความคิด ทศนคติ และค่านิยม อันดีแก่ผู้รับชม โดยพบว่าการสนับสนุนทางด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย มีความสัมพันธ์กันกับการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล นอกจากนี้การ สอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผลมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด

กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเท่ากันที่ .694 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ น้ำฝน บำรุงศิลป์ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญรวมถึงเหตุผลส่วนตัวของผู้ชม ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ ต้องอาศัยแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นมาทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในเนื้อหา นั้น ๆ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการไม่ให้ละความสนใจไปดูรายการอื่น ๆ จนกว่าจะจบรายการให้ได้ เนื่องจากผู้รับชมจะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Galloway and Meek (1981) ที่กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลตามมาคือ ผู้รับสารจะเกิดความคาดหวังต่อสื่อและเนื้อหาของสื่อเพื่อผลลัพธ์คือความพึงพอใจที่จะได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังก็ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ชมรายการจะเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงมีหน้าที่ในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชมเป้าหมายให้ถ่องแท้ เพื่อสามารถสร้างสรรค์และผลิตรายการที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้รับชม

ด้านการนำเสนอที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์คือ ความต้องการการนำเสนอที่มีการสอดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีความจริงจัง น่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ โดยมีการนำเสนอข้อมูลที่มีแหล่งอ้างอิง นักวิชาการ หรือมีข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความสดใหม่ รวดเร็ว ชับไว เท่าทันสถานการณ์และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต นำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และกำลังเป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ มีการใช้เทคนิคทางด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อหรือลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องมีช่องทางในการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่ ซึ่งพบว่าการนำเสนอที่มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้โดยมีแหล่งข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือข้อมูลทางสถิติประกอบ มีความสัมพันธ์กับการที่มีการสาธิตและทดลองเป็นรูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติที่ทำได้จริงโดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ .694 โดยสอดคล้องกับผลงานการศึกษา งาม เชื้อสถาปนศิริ (2558) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์จะต้องสามารถนำเสนอเนื้อหารายการที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการ

รับชมและเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันอย่างสอดคล้อง บนแก่นสาร หรือเนื้อหาหลักได้อย่างเหมาะสม หรืออาจจะเรียกว่า “การเล่าเรื่องข้ามสื่อ” คือการเล่าเรื่องหนึ่งผ่านเรื่องย่อยต่าง ๆ ซึ่งคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมของผู้รับสาร กิจวัตรประจำวัน โดยเรื่องย่อยหนึ่ง ๆ นั้น มีความครบถ้วนสมบูรณ์ในตัวเอง เรื่องต่าง ๆ จะถูกเชื่อมโยง สัมพันธ์ และบูรณาการโดยผู้ใช้เอง ผู้ส่งสารเพียงให้กำเนิดเนื้อเรื่องหลัก แต่ผู้รับสารจะพัฒนาเรื่องนั้น ๆ ต่อด้วยประสบการณ์ และจินตนาการของผู้รับสารเอง ซึ่งการนำเสนอและเนื้อหารายการนั้นมีความสอดคล้องกัน โดยเนื้อหารายการ คือสารในขณะที่ยานำเสนอนั้นคือรูปแบบของสารที่จะถูกนำเสนอส่งต่อไปยังผู้รับสารซึ่งในที่นี้ก็คือผู้รับชมรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยการนำปัจจัยทางด้านเทคนิค การนำเสนอเป็นส่วนประกอบต่อความพึงพอใจในการรับชม

สำหรับการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์ของผู้รับชมรายการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ คือ ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา การใช้ Interactive Media คือการนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดยที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเข้ามาใช้ในรายการได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Media) และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการ และยังพบว่าการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้เข้าแข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญต่อรายการมากที่สุดที่ .724 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารินทร์ ไตลาลี (2552) ที่กล่าวว่า รายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความ (SMS) พบว่า เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงเป็นไปได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าว การพูดคุย ถกเถียงกันในรายการ หรือการที่ผู้ชมได้อ่านบางข้อความของข้อความสั้น (SMS) ของผู้ชมท่านอื่นที่ส่งข้อความสั้น (SMS) เข้ามาในรายการนั้นอาจส่งผลทางอารมณ์ให้ผู้ชมต้องการมีส่วนร่วมกับรายการได้เช่นกัน ซึ่งในยุคปัจจุบัน การใช้งานส่งข้อความผ่านบริการ SMS ถูกลดความสำคัญลงและแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์ (Social Media) อย่าง Facebook, Line, หรือ Twitter เป็นต้น ซึ่งสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างแพร่หลายและข้อจำกัดด้านการสื่อสารมีน้อยกว่าในยุคของ SMS เราจึงสามารถเห็นรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอข้อความที่ถูกส่งเข้ามาในรายการผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้นบนหน้าจอ ซึ่งมักเป็นรายการประเภทข่าวที่เปิดให้สามารถแสดง

ความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างปัจจุบันทันด่วนเช่นเดียวกันกับในยุคของการรับส่งสารผ่านทาง SMS ซึ่งการทำเช่นนี้ เป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและได้รับการเคารพทางความคิดเห็นในสังคมที่หลากหลายอย่างเช่นในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์

ควรมีกัลยยุทธ์และนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญด้านการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเพศทางเลือกซึ่งเริ่มมีอิทธิพลและบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ อย่างหลากหลาย ดังนั้น หากสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรในแต่ละกลุ่มได้ก็จะทำให้สามารถสร้างสรรค์รายการที่ตรงต่อความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) มากขึ้น อาทิเช่น การนำเสนอรายการที่มีความเปิดกว้างในเรื่องของเพศ ที่สังคมปัจจุบันมีการผลักดันและสนับสนุนให้เคารพความแตกต่างและความหลากหลายทางเพศมากขึ้นหรือที่เรียกว่า LGBTQ+ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาและการสังเกตพฤติกรรมของคนรอบตัวที่เป็นเพศทางเลือก พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหว ความซบซึ้ง และละเอียดอ่อนทางอารมณ์มากกว่าเพศชายและเพศหญิง มักจะสนใจในประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการแสวงหาด้านการเติมเต็มทางความรู้สึก อาทิ ในกลุ่มแฟนคลับของดารา นักร้อง ศิลปิน หรือคนหน้าตาดี จะเห็นได้ว่าไม่ได้มีเพียงแต่ผู้หญิงที่ชื่นชอบเท่านั้นแต่ยังเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มเพศทางเลือกเช่นกัน อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่มีความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และมักมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ประสบพบเจอมากเป็นพิเศษ เมื่อมีการรวมกลุ่มหรือเข้าสังคมจึงมีการหยิบยกเอาเรื่องราวเข้าสู่วงสนทนา หรือแม้ในปัจจุบันที่มีการเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็จะได้เห็นว่าคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มมีการโพสต์ (Post) ข้อความและมีส่วนร่วม (Interact) ต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคมมากที่สุด ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไม่ว่าจะนำเสนอรายการในรูปแบบลักษณะใดก็ตาม หากสามารถทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์และความรู้สึกร่วมไปกับสิ่งที่นำเสนอก็จะสามารถทำให้รายการเกิดกระแสขึ้นมา ซึ่งในวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์กระแสคือตัวกระตุ้นที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมรายการเข้ามา และการมีบทบาทในสังคมที่

เพิ่มมากขึ้นทุกวันของกลุ่มเพศทางเลือกก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายใหญ่ที่ควรต้องทำการศึกษาเพิ่มเติม

ควรมีกัลยุทธ์และนวัตกรรมในการศึกษาพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อสามารถนำเสนอรายการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชม โดยเฉพาะในยุคที่วีดิจิตอลที่มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวทำให้กลุ่มผู้ชมรายการเกิดการกระจายตัวมากขึ้น จากเดิมที่ธุรกิจสื่อโทรทัศน์จะต้องผลิตรายการโทรทัศน์ที่สามารถรองรับผู้ชมได้หลากหลายก็จะต้องทำการศึกษาให้ละเอียดมากขึ้นว่าผู้รับชมของช่องรายการเป็นใคร มีพฤติกรรมการรับชมอย่างไร และมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ และทิศทางความต้องการในการมีส่วนร่วมอย่างไร เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้เปิดรับช่องรายการได้

ควรมีกัลยุทธ์และนวัตกรรมที่มีการเตรียมพร้อมในการรับมือและสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในยุคโทรทัศน์ดิจิทัลที่ไม่ได้มีเพียงแค่คู่แข่งที่เป็นช่องรายการต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังพุดรวมไปถึงบริการอื่น ๆ ที่มาพร้อมกันในยุคนี้ อาทิ แอปพลิเคชันดูหนังและทีวีออนไลน์ อย่าง AIS Play, True ID, Line TV, และ Youtube เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีทางเลือกด้านเนื้อหารายการที่หลากหลายแล้ว จากการเปลี่ยนเข้าสู่ระบบออกอากาศทีวีดิจิทัลทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถออกอากาศบนแพลตฟอร์มออนไลน์คู่ขนานไปกับการออกอากาศบนทีวีได้ ดังนั้น จึงต้องคอยตรวจสอบและศึกษาถึงการพัฒนาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถรับมือได้อย่างทันที่ นอกจากนี้ ยังต้องหมั่นพัฒนาและสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านกัลยุทธ์เพื่อคงความเป็นผู้นำทางตลาดอยู่เสมอ อาทิเช่น การศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการออกอากาศในแพลตฟอร์มอื่นที่สามารถรองรับการออกอากาศของสถานีได้ หรือการมองหาบริการเสริมที่สามารถรองรับความต้องการใช้บริการจากพฤติกรรมในการรับชมที่เปลี่ยนไป อย่างการพาตัวเองเข้าไปอยู่กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจสมาร์ททีวีโดยการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบ Video On Demand (VOD) ให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมผ่านทางโทรทัศน์ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เหมือนอย่าง Netflix เข้าร่วมกับกลุ่มโทรทัศน์ Samsung ในการนำแอปพลิเคชันไว้ใน Task Bar ของหน้าจอโทรทัศน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นทางด้านความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาหรือจัดทำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต่อไป

การดำเนินงานกิจการโทรทัศน์นั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะและพฤติกรรมของประชากรในแต่ละกลุ่มเพื่อกำหนดและวางแผนทิศทางการดำเนินงานให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ชม ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมและวิเคราะห์ให้ละเอียดถึงในเรื่องของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากการก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยแล้ว การเปิดกว้างทางเพศยังเป็นอีกเรื่องที่สังคมควรมีการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับและสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่มีบทบาทและอิทธิพลในธุรกิจสื่อโทรทัศน์อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมทางสังคมและการสื่อสารที่เปิดกว้างโดยการนำข้อมูลข่าวสารจากสื่อเป็นประเด็นพูดคุยในการเข้าสังคม

นอกจากประชาชนผู้รับชมแล้ว นโยบายของรัฐก็เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานกิจการโทรทัศน์ เนื่องจากปัจจัยทางด้านนโยบายทั้งในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ล้วนมีผลต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทั้งสิ้น

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องของสื่ออื่น ๆ ที่สามารถนำมาช่วยในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจสื่อโทรทัศน์และปรับกลยุทธ์เพื่อการเป็นผู้นำในธุรกิจสื่อโทรทัศน์ รวมถึงแอปพลิเคชัน (Application) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) ต่าง ๆ ที่ช่วยให้เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงและดึงดูดความสนใจผู้ชมได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กนกพร จุปราง. (2559). *พฤติกรรมการรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (Independent Study)*. สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS)
- กมลลาสน์ เขียดศรีชาย, และสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการพยากรณ์อากาศแนวสวาระบันเทิง ฝน พ้า อากาศ*. (Independent Study, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58001.pdf>
- กองบรรณาธิการวอยซ์ทีวี. (2556). *ย้อนรอยโทรทัศน์ไทยก่อนเข้าสู่ยุคทีวีดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/84120>.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การสื่อสารสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556). *ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>
- คณะกรรมการติดตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2557). *ทิศทางสื่อวิทยุ-โทรทัศน์ไทย. คู่มือติดตามแผนแม่บทวิทยุ-โทรทัศน์ กสทช.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.).
- คนคลั่ง คลั่งวิชา. (2559). *จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์*. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/1400423613508026/photos/a.1407830416100679/1763026400581077>
- ชินสุมล บุนนาค, และวันนี อับดุลฮานี. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารกสทช.* ประจำปี 2559, 1, 647 – 679.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์. (2547). *ประมวลสาระชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสารหน่วยที่ 1 – 7 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. (2557). เริ่มทดลองออกอากาศทีวีดิจิตอลแล้วคนดูได้อะไร?. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/415622>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559, 3 กรกฎาคม). คีคิงเวลา 'โพรมีทม์'. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นจาก: <https://www.thansettakij.com/content/66787>
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณัฐวรรณ ฉลองขวัญ, จะเรียม สัมรวจ, และนันทิยา วรเพชรายุทธ. (2557). ทราบแล้วเปลี่ยน... สุวิถีทีวีดิจิตอล. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/278064>
- ณัฏกิจ จันกิเสน. (2561). ช่อง 3 กระจอก! กสทช.สั่งยกเลิกออกอากาศคู่ขนานมีผล 17 ก.ค. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1177691>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558, 12 กุมภาพันธ์). ลั่นกลองรบ! 'ไทยรัฐทีวี' ผุด 'เข้าข่าวชัด โขเชียล' จับมือ 5 พันมิตรโลกโซเชียล. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/480820>
- ทีวีดิจิตอล ไทยแลนด์. (2557). ประวัติโทรทัศน์ประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/432703663454810/posts/654064867985354/>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม นิต้า, 2(1), 59 – 88.
- นงนุช ศิริโรจน์. (2557). โทรทัศน์ไทยในยุคทศวรรษที่ 21. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 4(ก), 242 – 259.
- นิตยา สุริเยมมา. (2560). มัดใจลูกค้าคนโต กำลังซื้อที่ทรงอิทธิพลของยุคนี้. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/money/480701/>
- น้ำฝน บำรุงศิลป์, และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการรอดูของทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศสยามปริทัศน์, 14(16), 143 – 150.
- นารินทร์ โตสาลี. (2552). พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study) สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). (2546). รายงานการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมตามแบบ 56-1 ปี 2546. ม.ป.ท.
- บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2556. ม.ป.ท.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคุณ รุ่งธนวิชัย. (2560). ความท้าทายของทีวีดิจิตอลไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดียของประชาชน. *วารสารวิชาการกสทช. ประจำปี 2560*, 2, 192 – 214.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556, 27 ธันวาคม). ปิดฉากประมูลทีวีดิจิตอล 24 ช่อง มูลค่ารวมสูง 50,862 ล้านบาท. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9560000159130>
- พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์, และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีจ่า AdmissionPremium. (2560). 7.6 ชั่วโมงต่อวัน GEN Y ใช้เน็ตมากกว่า GEN Z ในสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2559. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/content/2086>
- พสุ เดชะรินทร์. (2551). นวัตกรรมทางกลยุทธ์ (Strategic Innovation). *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 30, 115 - 125.
- พสุ เดชะรินทร์. (2554). *นวัตกรรมทางกลยุทธ์*. สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=นวัตกรรมทางกลยุทธ์>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กองการเจ้าหน้าที่สำนักงานอธิการบดี. (ม.ป.ป.). *ทีวีดิจิตอลคืออะไร*. สืบค้นจาก http://www.personnel.psu.ac.th/m_sance/book13.pdf
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). *ฟรีทีวี 6 ช่อง ประกาศยุติระบบอนาล็อกทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/12274/>
- ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร และทัศนาก ทองภักดี. (2543). *รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการแสดงความรักของมารดาที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและพัฒนาการทางอารมณ์สังคมของเด็ก*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). *แปลก พิบูลสงคราม*. สืบค้น 17 สิงหาคม, 2561, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/แปลก_พิบูลสงคราม
- วัชรพงษ์ ชื่นเบิกบาน. (2553). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับผู้ใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent Study). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS)
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS)
- วรรณนิภา มหาวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัยหรือการเช่าบริการอพาร์ทเมนท์ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dbsrv.lib.buu.ac.th/buuir/research/>
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). *พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Independent study). สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/>
- วศิน สันทรณ. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์* (Independent study). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/>
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2556). *ดิจิทัลที่วิดีหรือไม่? อย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2013/01/watch/1871>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ทีวีออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง...ต้นทุนค่าตลาดผลิตรายการปี'58 ทะลุ 600 ล้านบาท*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC). (2559). *เจาะเทรนด์โลก 2017 โดย TCDC: แฟชั่น วัสดุ เทคโนโลยี สี พื้นที่ ไลฟ์สไตล์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.
- ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ (TCDC). (2560). *เจาะเทรนด์โลก 2018 โดย TCDC: INTO the future*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรคงานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภิสรา นิมครุฑ. (2560). *กระบวนการสื่อสารการสร้างเครือข่ายและปฏิสัมพันธ์ถึงความจริงของแฟนคลับเกาหลีผ่านสื่อทวิตเตอร์ กรณีศึกษา: ศิลปินวงทงบังชินกิ (Master's thesis)*
สืบค้นจาก <https://grad.dpu.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวาณิช, และปริญ ลักษิตานนท์. (2546).
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- สุชา จันทรโสม. (2544). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). *โครงการศึกษามลภาวะรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สินีทธิ์ สิทธิรักษ์. (2533). *กำเนิดโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2493 - 2500) (Master's thesis)*.
สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS).
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis)*. สืบค้นจาก
<http://it.nation.ac.th/>
- สมนึก เชื้อจระพงษ์พันธ์, พัทธรัณจ วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย, และประกอบ คูปรรัตน์. (2553).
นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และ ความสำคัญ ต่อการเป็นผู้ประกอบการ.
วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
33, 49 – 65.
- สุนนมาศ คำทอง. (2560). *การวิเคราะห์ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล*. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สิโรจน์ สกุลณะมรรคา. (2557). *การปรับตัวของพนักงานต่างชาติต่อบริบทการทำงานแบบไทย*
กรณีศึกษาพนักงานต่างชาติที่ทำงานในบริษัทโตโยต้ามอเตอร์เอเซียแปซิฟิก-วิศวกรรม
การผลิต จำกัด (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/>
- ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน. (2558). *รายงานสภาพการแข่งขันของตลาด*
กิจการโทรทัศน์ (มกราคม - กรกฎาคม 2558). กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการแข่งขันและ
กำกับดูแลกันเอง สำนักงานกสทช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2560, 5 พฤษภาคม). กสทช.คาดยูดีออกอากาศทีวีระบบอนาล็อกภายในปี 63 หลังช่อง 7 ประเดิมหยุดบางพื้นที่ 15 มิ.ย. ข่าวออนไลน์ *InfoQuest*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/iq05/2643270>
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์. (2556). *คู่มือเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) สำหรับผู้ประกอบการ SMEs*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- เหมือนตะวัน สุทธิสุวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/>
- เอกรงค์ บัณพงษ์. (2559). *โซเชียลทีวีกับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 10, 1 – 17.*
- อาสา รัตน์มุงเมฆา. (2559, กรกฎาคม). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.*
- ajarnRT. (2009, July 5). ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย. *OK Nation*. Retrieved from <http://oknation.nationtv.tv/blog/rt201dpu/2009/07/05/entry-2>
- Angkulanon, R. (2018, May 17). ฟรีทีวี 6 ช่อง ประกาศยุติระบบอนาล็อกทั่วประเทศ. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/12274/>
- Bangkok Post. (2016, October 12). Youtube provincially popular. *Bangkok Post*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/1108225/youtube-provincially-popularThai>
- Bass, B. M. (1960). *Leadership, psychology, and organizational behavior*. n.p.: Harper & Row.
- Blumler, J.G., & Katz, E. (1974). *The use of Mass Communications: Current perspective on gratifications research*. Beverly Hills: California, Sage.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Buffet. (2017). *The Mask Singer* แผลงฤทธิ์! รอบแชมป์ชนแชมป์ ทวิตเตอร์ติดอันดับ 2 ของโลก เรตติ้งทั่วโลกกว่า 10. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/the-mask-singer/>
- Child, J. (1977). *Organization: A guide to problems and practice* (2nd ed.). Michigan: Harper & Row Limited.
- Cohen, E. (2017, April 24). Binge-watching Netflix shows can actually be good. *Business Inside*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/binge-watching-netflix-shows-can-actually-be-good-for-you-2017-4>
- Coleman, Eli. (1981). Counseling Adolescent Males. *The Personnel and Guidance Journal*, 60(4), 215 – 218.
- De Fleur, M.L. (1972). *Theories of Mass Communication* (2nd ed.). New York: Mckay.
- Extreme Tech. (2016). *4K Netflix is finally coming to PCs, but you probably still can't watch it*. Retrieved from <https://www.extremetech.com/computing/239860-4k-netflix-finally-coming-pcs-still-probably-cant-watch>
- Foxall, G.R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. In *the psychological record* (pp. 231 – 238) n.p.: Springer International Publishing.
- Galloway, J.J., & Meek, L.F. (1981, October) Audience uses and gratifications: An expectancy model. *Communication research*, (8), 435 – 449.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Prentice Hall.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Cambridge, USA: MIT Press.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication theory* (3rd ed.). London: SAGE.
- Netflix Abroad. (n.d.). *How to watch Netflix from any country on any device*. Retrieved from <http://netflix-abroad.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Positioning. (2015, May 7). เลิกจริง! เจ็ตติม ทีวีพูล ยื่นหนังสือกสทช. ขอยกเลิก 2 ช่องทีวี่ดิจิตอล. *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/60530>
- Positioning. (2016, October 12). เจาะพฤติกรรมคนไทย 61% ดู Youtube มากกว่าทีวี่แล้ว. *Positioning*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1105638>
- Schramm, W.L. (1973). *Men, messages, and media: A look at human communication*. USA: Harper & Row.
- Shoemaker, P.J. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on Mass Media content* (2nd ed.). Michigan: Longman
- Stanton, R. (n.d.). Second screen revolutionizing the television experience. *TATA Consultancy Services*. Retrieved from <https://docplayer.net/11073834-Second-screen-revolutionizing-the-television-experience.html>
- Thai Digital Television. (2014). 1 เมษายน 57 ทีวี่ดิจิตอลเริ่มออกอากาศ. Retrieved from <http://www.thaidigitaltelevision.com/1-เมษายน-57-ทีวี่ดิจิตอลเร่/>
- Thai Digital Television. (2015). วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์ไทย. Retrieved from <http://www.thaidigitaltelevision.com/วิวัฒนาการวงการโทรทัศน์/>
- ThaiThai Channel. (2016, June 23). วันนี้ในวันวาน 24 มิถุนายน พ.ศ. 2498 ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี่ช่อง 4 บางขุนพรหม [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=SW2yarB-IN0>
- TV Digital Watch. (2018). เรตติ้งเฉลี่ยทีวี่ดิจิทัล ปี 2561 ช่องใหญ่ลด ช่องใหม่เพิ่ม. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/25-rating-compare-2018vs2017/>
- TV Digital Watch. (2018). โมโนเรตติ้งเติบโตแรงสุดรอบ 9 เดือนด้วยผังหนังดัง. Retrieved from <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-rating-mono-60vs61/>
- Yokekung. (2012). รายงานโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต สื่อทางเลือกใหม่ของความหลากหลายในการนำเสนอ. Retrieved from <https://www.it24hrs.com/2012/internet-tv-content-new-media/>



แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ ระบบทีวีดิจิตอลในประเทศไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านแค่เพียง 1 ข้อเท่านั้น

1. ปัจจัยด้านเพศ

- เพศหญิง เพศชาย เพศทางเลือก

2. ปัจจัยด้านอายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 31 - 40 ปี สูงกว่า 60 ปี ขึ้นไป
 15 - 20 ปี 41 - 50 ปี
 21 - 30 ปี 51 - 60 ปี

3. ปัจจัยด้านศาสนา

- พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่น ๆ

4. ปัจจัยด้านการศึกษา

- ไม่เคยเข้าศึกษา ประถมศึกษา มัธยมต้น
 มัธยมปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก สูงกว่าปริญญาเอก

5. ปัจจัยด้านอาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา รับราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 ว่างาน / แม่บ้าน / เกษียณอายุ อาชีพอิสระ / ฟรีแลนซ์
 อื่น ๆ

6. ปัจจัยด้านรายได้ (ต่อเดือน)

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท 50,001 - 60,000 บาท
 60,001 - 70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจัยด้านสถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง
- อยู่ด้วยกันฉันสามีภรรยาแต่ไม่สมรส

8. ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว

- ครอบครัวเดี่ยว (ประกอบด้วย บิดา มารดา และ บุตร ธิดา)
- ครอบครัวขยาย (ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย ญาติ บิดา มารดา และ บุตร ธิดา)
- ครอบครัวประสม (ประกอบด้วย สามีหรือภรรยามากกว่า 1 คน และ บุตร ธิดา)
- ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว (ประกอบด้วย บิดา หรือ มารดา และ บุตร ธิดา)
- อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ และจะมีเพียงบางข้อที่ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

1. รูปแบบ / ประเภทรายการที่เลือกรับชม

- ปกตินะ / ทั่วไปดีโชว์ (เป็นรายการที่แบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ รวบรวมความบันเทิงหลายอย่างไว้ด้วยกัน อาทิ ดีลิบ / คุณพระช่วย / ชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น)
- เกมโชว์ (เป็นรายการที่มีการแข่งขันชิงรางวัลกันในรายการ อาทิ คีค 12 ราศี / แพนพังก์แท้ / ตกสิบหยิบล้าน เป็นต้น)
- ทอล์คโชว์ (เป็นรายการที่น่าแซ่บรับเชิญมาพูดคุยถึงประเด็นต่างๆ ในรายการ อาทิ สามแซ่บ / เจาะใจ / ทอล์คทะเลลูดาว เป็นต้น)
- เรี่ยลลิตีโชว์ (เป็นรายการที่น่าเสนอตามสถานการณ์จริง ไม่มีบท ไม่มีสคริปต์ อาทิ AF / The Face / The Voice เป็นต้น)
- แมกกาซีน (เป็นรายการที่แบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ โดยที่ทุกช่วงจะเป็นอิสระต่อกันแต่จะต้องเกี่ยวข้องกับรายการ อาทิ ตลาดสดพระราม 4 / เปรี๊ยะปาก / ชูรัก ชูรส เป็นต้น)
- ชิทคอม (เป็นการนำเสนอละครในรูปแบบที่มีความสนุกสนาน ล้อเลียน เกินจริง อาทิ เป็นต่อ / บริษัทหาไม่จำกัด / บางรักซอย 9 เป็นต้น)
- ละครซีรีส์ (เป็นละครสั้นจบในตอนที่มีการออกอากาศเป็นประจำ โดยใช้ตัวละครกับฉากเดิม อาทิ คีล 5 / น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ / เซน..สื่อรักสื่อวิญญาณ เป็นต้น)
- ละครเรียล (เป็นละครแบบยาวต่อเนื่องไม่จบในตอนซึ่งมีเยอะมากในประเทศไทย อาทิ เช่น ละครจากช่อง 3 / ช่อง 7 เป็นต้น)
- ข่าว / วิเคราะห์ข่าว (เป็นรายการที่น่าเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นในสังคม อาทิ เรื่องเล่าเช้านี้ / ประเด็นเด็ด 7 สี / คลุกวงข่าว เป็นต้น)

- สวาคดี (เป็นรายการที่เจาะลึกเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นโดยมีลักษณะของการนำเสนอในรูปแบบของข้อเท็จจริง เช่น คนค้นคน / เรื่องจริงผ่านจอ / บางอ้อ เป็นต้น)
- อื่น ๆ

2. ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์

- ช่วงเวลา 05.01 - 08.00 น. ช่วงเวลา 08.01 - 11.00 น.
- ช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. ช่วงเวลา 13.01 - 16.00 น.
- ช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น.
- ช่วงเวลา 22.01 - 01.00 น. ช่วงเวลา 01.01 - 05.00 น.

3. ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่อวัน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1 - 3 ชั่วโมง 3 - 5 ชั่วโมง
- 6 - 8 ชั่วโมง มากกว่า 8 ชั่วโมง ตลอดทั้งวัน

4. ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- เป็นประจำทุกวัน 2 - 3 ครั้ง / วัน 1 ครั้ง / วัน
- 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์ 1 ครั้ง / สัปดาห์ 2 - 3 ครั้ง / เดือน
- 1 ครั้ง / เดือน อื่น ๆ

5. จุดประสงค์ในการรับชมรายการโทรทัศน์

- บันเทิง / คลายเครียด
- เป็นเพื่อน / แก้เหงา
- เพิ่มสาระและความรู้
- ติดตามสถานการณ์และความเคลื่อนไหวของสังคม
- ติดตามผลงานของศิลปิน / ดาราที่ชื่นชอบ
- ความเคยชิน
- อื่น ๆ

6. รูปแบบในการรับชมรายการโทรทัศน์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- รับชมตามตารางการออกอากาศ
- รับชมแบบย้อนหลัง
- สลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์

7. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์

- โทรทัศน์
- สมาร์ทโฟน / แท็บเล็ต
- คอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก / แล็ปท็อป

8. ช่องทางในการใช้รับชมรายการโทรทัศน์

- สถานีโทรทัศน์ Youtube Facebook
- Line TV อื่น ๆ

9. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมรายการโทรทัศน์

- เพื่อน
- คนรัก / สามี / ภรรยา
- บุตร / ธิดา / หลาน
- บิดา / มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่
- พี่น้อง
- อื่น ๆ

10. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์

- ตัวเอง
- เพื่อน
- คนรัก / สามี / ภรรยา
- บุตร / ธิดา / หลาน
- บิดา / มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่
- พี่น้อง
- ดารา / ศิลปิน
- เซเลบบริตี้ / คนมีชื่อเสียง
- อื่น ๆ

11. ความคาดหวังที่จะได้รับจากการรับชมรายการโทรทัศน์ (มีต่อ)

- ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และ จรรโลง
- เนื้อหาสาระและความรู้ที่เป็นประโยชน์
- ได้รับชมผลงานของศิลปินดาราที่ชื่นชอบ
- รับรู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ และสถานการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม
- การส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และสังคมให้ดีขึ้น
- สร้างแรงบันดาลใจ สร้างสรรค์ แปลกใหม่ กล้าคิด กล้าทำ

- สะท้อนถึงปัญหาชีวิตและความลำบากของคนในสังคม
- อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านสาระของรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ กรุณาให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจของท่าน โดยการเลือกที่ช่องลำดับตัวเลขที่ปรากฏอยู่ภายใต้หัวข้อย่อยในแต่ละข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ น้อยที่สุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5

1. ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1.1 ส่งเสริมการเรียนรู้ เสริมสร้างสติปัญญา และช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้รับชม					
1.2 ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความแตกต่าง ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และส่งผลให้เกิดความเท่าเทียม					
1.3 ส่งเสริมด้านการสมานฉันท์และความปรองดองของคนในสังคมให้เกิดความรักและความสามัคคี					
1.4 สะท้อนปัญหาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สร้างความตระหนักรู้ และกระตุ้นให้เกิดการแก้ไข					
1.5 มุ่งแสดงความรู้ ความคิด ความจริง ความกระจ่างแจ้ง และเหตุผลเป็นสำคัญ มีข้อมูลหรือเนื้อหาสาระเป็นข้อเท็จจริง					
1.6 มีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต ช่วยส่งเสริม คุ่มครองหรือปกป้องประชาชน					
1.7 สร้างภาพตามจินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก และไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง					
1.8 สนับสนุนด้านการออกแบบหรืองานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่รอบด้านและทันสมัย					
1.9 สอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และเป็นเหตุเป็นผล					
1.10 เสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าที่จะแตกต่าง					
1.11 ส่งเสริมให้เกิดการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยการแนะนำกิจกรรมหรือการสร้างแรงผลักดันในด้านต่างๆ					
1.12 สนับสนุนให้เกิดการปลูกฝังความคิด ทัศนคติ และค่านิยมอันดีแก่ผู้รับชม					

2. ด้านการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
2.1 มีการสอดแทรกความบันเทิงทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินและผ่อนคลาย					
2.2 กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม และรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ					
2.3 มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ และตรวจสอบได้ โดยมีแหล่ง ข้อมูลอ้างอิง นักวิชาการ หรือ ข้อมูลทางสถิติประกอบ					
2.4 มีการสาธิตและทดลองที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติ หรือทำได้จริง					
2.5 มีความสดใหม่ รวดเร็ว จับใจ เท่าทันสถานการณ์ และทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต					
2.6 นำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และกำลังเป็นกระแสนิยม ในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ					
2.7 มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อ / ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะและ การออกแบบอย่างหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ					
2.8 มีเรื่องราวในการนำเสนอที่กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกไปกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ (การสร้างดราม่า)					
2.9 มีช่องทางการออกอากาศที่หลากหลายและสามารถรับชม ได้ทุกพื้นที่					
3. ด้านการมีส่วนร่วม	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
3.1 ผู้ชมสามารถร่วมเป็นผู้คัดเลือกหรือนำเสนอบุคคลที่จะ เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็นหรือเนื้อหาที่จะถูก นำเสนอในรายการ					
3.2 มีช่องทางสำหรับผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนคติที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา					
3.3 การใช้ Interactive Media คือ การนำสื่อต่าง ๆ มาประยุกต์ ใช้โดยที่ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบเข้ามาใช้ในรายการ อาทิเช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดผ่านทางสังคม- ออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น					
3.4 มีการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เช่น การเป็นแขกรับเชิญ ผู้แข่งขัน หรือคณะกรรมการ เป็นต้น					
3.5 ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อรายการ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์

คำชี้แจง: กรุณาเลือกระดับคะแนนความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ น้อยที่สุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, มากที่สุด = 5

ความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. มีการจัดประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ					
2. รูปแบบและเนื้อหาของรายการมีความหลากหลายแปลกใหม่ สร้างสรรค์					
3. ไม่มีการแบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการแบบเป็นกลางและมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชมรายการเป็นสำคัญ					
4. ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำรายการมีความสวยงามและน่าสนใจ					
5. ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข					
6. เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ					
7. การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว จับใจ ถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
8. มี ศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ					
9. มีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง: หากท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยกรุณาใส่ข้อความเพิ่มเติมในกล่องข้อความด้านล่าง

ท่านคิดว่าสื่อโทรทัศน์ไทยควรปรับปรุง / แก้ไข / พัฒนาในเรื่องใดบ้าง? และคาดหวังว่าจะได้เห็นรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นอย่างไร?

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุภัทสร หาญลำยวง
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, 2557 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 2562
ทุนการศึกษา	ทุนเรียนดี ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ ปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุนเรียนดี ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์ ปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	121 หมู่ที่ 6 ตำบลบางพลับ อำเภอโพธิ์ทอง จังหวัดอ่างทอง 14120
สถานที่ทำงาน	บริษัท ไฮ ฮอปส์ จำกัด (High Hops Co., Ltd.)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ก่อตั้งและบริหารงาน