

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

วรัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี¹, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²
Waranlak Thavonsaksutee¹ and Kulkanya Napompech²

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ

Faculty of Administration and Management,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

2 รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Faculty of Administration and Management,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

Waranluk781@gmail.com and kul1998@yahoo.com

วันที่รับ 28 ม.ค. 2562 วันที่แก้ไข 18 ก.พ. 2562 วันที่ตอบรับ 3 มี.ค. 2562

บทคัดย่อ

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

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รับชมรายการประเภทละครซีทีคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียรายการที่ชอบ รับชม 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33 ระดับความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

คำสำคัญ: ดิจิทัลทีวี, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค, พฤติกรรมการรับชม

ABSTRACT

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

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

บทนำ

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

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

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

ในสภาวะการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ที่มีช่องรายการให้ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงอันดับความนิยมตามช่วงเวลา (Rating) รายการโทรทัศน์ที่ผลิตออกมานั้นควรมีทั้งประโยชน์ สาระ และความบันเทิง ให้ตรงความต้องการของผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการ จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 ผู้ชมยังคงรับชมกลุ่มช่องรายการเดิม คือช่อง 7 และช่อง 3 มากเพราะอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านจากระบบโทรทัศน์อนาล็อกมาเป็นระบบการออกอากาศแบบดิจิทัล และในปีพ.ศ. 2560 กลุ่มช่องรายการเดิมมีความนิยมลดลง ส่วนช่องรายการดิจิทัล มีความ

นิยมเพิ่มมากขึ้นจากปีพ.ศ. 2558 เนื่องจากความหลากหลายของรายการที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้รับชมรายการ

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

ภาพที่ 1 การจัดลำดับความนิยมของช่องทีวีดิจิทัล (รายปี)

ที่มา : กสทช. (2560)

จากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันการปรับตัวของช่องทีวีเพื่อความอยู่รอดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ จากการศึกษาสถานการณ์ในปัจจุบันผู้ชมต้องการความแปลกใหม่และหลากหลายของรายการที่รับชม การรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมทางด้านความคมชัดของสัญญาณ ความแปลกใหม่ ความหลากหลายของรายการและช่องทีวี ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์ประกอบรายการที่น่าสนใจ รวมถึงดึงดูดผู้ชมรายการและองค์กรผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ดังนี้ Customer หมายถึง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และต้องตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณค่าในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการให้บริการ รับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าทั้งทางลบและทางบวก การตอบสนองแก้ไขปัญหมาให้แก่ลูกค้า

Cost to the Price หมายถึง ต้นทุนของผู้บริโภค คือปัจจัยที่สำคัญในการตั้งราคา โดยจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะยอมจ่ายเพื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป

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

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

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

วีโรจน์ โสวินนะ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมาย

กิติมา สุรสุนธิ (2533) อธิบายว่า เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าถึงข่าวสาร
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ชอบเปลี่ยนแปลงการรับสื่อ โดยผู้รับสารที่มีอายุมากจะไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ มีลักษณะเด่นคือทำให้เห็นภาพจริง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ

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

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

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิตอลในประเทศไทย

ธเรศ ปุณศรี (2557) ให้ความหมายทีวีดิจิตอล (Digital Broadcasting) ว่าเป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการรับและส่งสัญญาณในระบบดิจิตอล คือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัสสัญญาณโทรทัศน์ โดยใช้สัญญาณดิจิตอลที่ถูกบีบอัดและเข้ารหัสที่มีค่าเป็น 0 กับ 1 เท่านั้น ซึ่งในหนึ่งช่วงคลื่นความถี่จะสามารถนำมาส่งได้หลายรายการโทรทัศน์ พร้อมสัญญาณภาพและเสียงที่มีความละเอียดคมชัดมากยิ่งขึ้นในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิตอลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ ซึ่งสามารถรับชมช่องทีวีดิจิตอลได้ทางกล่องรับสัญญาณ Digital TV หรือ Set Top Box หรือ Smart TV ที่รองรับระบบสัญญาณดิจิตอล

จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบดิจิตอล

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

2. สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับสัญญาณโทรทัศน์บนรถยนต์ได้

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

4. คุณภาพในการรับชมดีขึ้น การรบกวนสัญญาณน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง แบ่งเป็นปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คลายเครียดจากการเรียน การทำงาน และปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการข่าวบันเทิงในการเปิดรับชมรายการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจในด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม แบ่งเป็น ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการมากที่สุด คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาระบันเทิงมีความสด ทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก ด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิงความเพลิดเพลิน จากการรับชมสิ่งบันเทิงเป็นการผ่อนคลาย

พงศกร แสนคำมา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการมีการรับชม 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมต่อครั้งประมาณ 31 นาที – 1 ชั่วโมง โดยเลือกรับชมรายการบันเทิง และสาระบันเทิงมากที่สุด และมีการรับชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไปมากับสถานีโทรทัศน์

ช่องอื่น ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมกับแนวโน้มพฤติกรรมมารับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานี ทั้ง 3 ด้าน คือ ผลិតภรณ์ ช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก

ชมพูช นาคสุกปาน (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง แตกต่างกันไป และควรพิจารณา ด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

ภาวณี แสงสุข (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล อยู่ในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอของรายการ ด้านความสามารถผู้ดำเนินรายการ ด้านการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่างกัน

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

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ชมที่เคยรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในเขตภาคกลาง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



พฤติกรรมมารับชมรายการ

- ช่องทีวีดิจิทัล ได้แก่
1. ความถี่ในการรับชม
 2. เหตุผลในการเลือกชมรายการ
 3. อุปกรณ์ที่ใช้ในการชมรายการ
 4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม
 5. ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

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

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ

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

4. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชม ช่วงเวลาที่รับชม ความถี่ในการรับชม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม เหตุผลในการเลือกชมรายการบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิตอลที่ท่านเลือกรับชม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิตอลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร

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

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการช่องดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละครซีทีคอมและซีรีส์ เฉพาะช่วงเวลาที่มียุทธการที่ชอบ รับชม 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ผ่านโทรทัศน์ โดยรับชมเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีการรับชมเพียงคนเดียว และเลือกรับชมช่อง 3 HD : ช่อง 33

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

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลางด้านความต้องการของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

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

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านความสะดวกในการรับชม

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

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ด้านการติดต่อสื่อสาร

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

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

พฤติกรรมการรับชมรายการ	ปัจจัยส่วนบุคคล										รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ			
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. ความถี่ในการรับชม	10.51	0.02*	20.67	0.01*	20.21	0.00*	6.75	0.35	22.68	0.03*	11.61	0.24
2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชม	20.82	0.00*	8.80	0.19	2.96	0.56	10.47	0.03*	14.15	0.08	18.33	0.01*
3. เหตุผลในการรับชม	6.60	0.07	33.37	0.00*	49.97	0.00*	13.60	0.03*	39.66	0.00*	2.51	0.98
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม	13.89	0.00*	35.49	0.00*	74.76	0.00*	7.83	0.24	50.41	0.00*	12.09	0.21
5. ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม	25.27	0.00*	33.99	0.03*	49.70	0.00*	17.86	0.21	55.41	0.00*	22.39	0.38

หมายเหตุ *นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ และเหตุผลในการรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านความถี่ในการรับชม เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลในด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลจากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการรับชมรายการของช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล

1) เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีการรับชมรายการประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง

2) อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม โดยแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ต่างกันอายุต่ำกว่า 25 ปีส่วนใหญ่จะรับชมรายการเพื่อความสนุกสนาน แต่อายุมากกว่า 25 ปี จะรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง และหาความรู้ใหม่ ๆ

3) สถานภาพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม และช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม ทั้งนี้ส่วนใหญ่ผู้รับชมรายการมีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการรับชมรายการเพียงคนเดียวทำให้สามารถเลือกรับชมรายการได้ตรงตามความต้องการของตนเองได้

4) ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมีแนวโน้มในการรับชมรายการข่าวสารมากกว่าระดับการศึกษาอื่น และผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีกำลังซื้ออุปกรณ์ในการรับชมได้มากกว่า

5) อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ เหตุผลในการรับชมรายการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชม ช่องทีวีดิจิทัลที่เลือกรับชม เนื่องจากแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่ต่างกัน เช่น แม่บ้านจะสนใจรายการทำอาหารมากกว่านักศึกษา

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมรายการ เนื่องจากรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะรับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ แต่รายได้ที่มากกว่า 15,000 บาท จะมีการรับชมรายการผ่านทางสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ชมมีกำลังในการซื้ออุปกรณ์ที่หลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี แสงสุข (2557) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน งานวิจัยของ ชมพูนุช นาคสุกปาน (2557) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง และงานวิจัยของจอนันพดล วคินสุนทร (2558) เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อระบบทีวีดิจิทัลโดยรวมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

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

2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัล ประเด็นแรกคือความคุ้มค่าในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชม ต้องตอบสนองความต้องการได้ ผู้ชมต้องไม่รู้สึกเสียเวลาเมื่อรับชมรายการ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เมื่อผู้ชมรับรู้ถึงคุณค่าจะทำให้เกิดความภักดีในการรับชมรายการขึ้น ประเด็นที่สองคือ ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการเป็นสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญในระดับมาก แพคเกจราคาของกล่องรับสัญญาณควรมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป รวมถึงแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตที่ปัจจุบันผู้ชมบางส่วนรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่โทรทัศน์มากขึ้นนั่นเอง

3) ด้านความสะดวกในการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลสามารถรับชมได้หลากหลายช่องทางและอุปกรณ์ไม่เพียงแต่โทรทัศน์ เพราะในปัจจุบันผู้ชมต้องการรับสารอยู่ตลอดเวลาทุกที่ ทุกเวลา การรับชมรายการผ่านมือถือทางเฟสบุ๊ค YouTube หรือ ไลน์ ในช่วงเวลารถติด หรือเวลาออกนอกบ้านทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงการรับชมรายการได้มากขึ้น รวมไปถึงการรับชมรายการย้อนหลังได้ เพราะในบางครั้งผู้ชมไม่สามารถรับชมรายการดังกล่าวในช่วงเวลานั้นได้ การรับชมรายการย้อนหลังจะทำให้เกิดความสะดวกมากขึ้น

4) ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอความคิดเห็น แนะนำ ตีชม รายการได้ เช่น ผ่านแฟนเพจในเฟสบุ๊ค หรือช่องใน YouTube เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงรายการให้ตรงกันความต้องการของผู้ชม และในด้านการโปรโมทรายการหรือช่อง ควรเน้นไปทางด้านออนไลน์ เพราะผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารเปิดรับสารจากเดิมที่รับสารผ่านหนังสือพิมพ์ ได้เปลี่ยนมาเป็นทางออนไลน์แทน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศไทย เนื่องจากผู้รับชมรายการในแต่ละพื้นที่ อาจมีพฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลแตกต่างกันออกไป

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยมีการกระจายปัจจัยส่วนบุคคลให้มากกว่านี้ เช่น อายุ ในแต่ละช่วงวัย จะมีพฤติกรรมการรับชมรายการที่แตกต่างกัน

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์มากขึ้นส่งผลให้ผู้ชมเริ่มรับชมผ่านทางโทรทัศน์น้อยลง

4. การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งหน้าควรทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จอห์นพอล วคินสุนทร. (2558). สถานการณ์การเปลี่ยนผ่านระบบที่วิถีจิตลกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตอำเภอเมืองของพื้นที่ 4 จังหวัดนำร่อง. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย, 5, 1290-1305.
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ผู้หญิงถึงผู้หญิง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธเรศ ปุณศรี. (2557). วารสาร กสทช. ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของประเทศ. นิต้าโพล. (2560). คนไทยกับพฤติกรรมกาเข้าชมรายการต่าง ๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=471>.
- น้ำฝน บำรุงศิลป์ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). พฤติกรรมกาเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวิติจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 14 (16), 143-150.
- พงศกร แสนคำมา. (2556). ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวินี แสงสุข. (2557). พฤติกรรมกาเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รายงานการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมและตลาดกิจการโทรทัศน์ไทยและทิศทางในอนาคต. (2560). สัดส่วนผู้ชมรายการโทรทัศน์ช่องออนลือกและช่องดิจิทัล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/610300000001.pdf>.
- วีโรจน์ โสวินณะ. (2545). คู่มือสู่ความสำเร็จอันไร้ขอบเขต. กรุงเทพฯ : สำนักงานนิตยสารโลกทิพย์.
- Robert F. Lauterborn. (1990). New Marketing Litany : Four Ps passé. C-words take over Advertising Age.