

พฤติกรรมกำรรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

นางสาวกนกพร ฐปราง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Student Viewing Behavior of Digital TV in Rajamangala University of
Technology Krungthep**

Miss Kanokporn Juprang

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

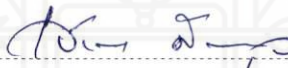
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการรับชมรายการที่วีดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ชื่อและนามสกุล นางสาวกนกพร จูปร่าง
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560


คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ


.....
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

กรรมการ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศิริราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการรับชมรายการที่วีดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้ศึกษา นางสาวกนกพร จูปร่าง **รหัสนักศึกษา** 2583001462

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมที่วีดิจิตอล (2) ความสนใจในการเลือกรับชมรายการของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (3) พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 12,094 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน มีอายุ 20-21 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และศึกษาอยู่ในคณะคหกรรมและเทคโนโลยี (2) ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ ด้านปัจจัยการเลือกรับชม คือ รูปแบบและเนื้อหารายการ และด้านประเภทรายการ คือ เกมส์โชว์และแข่งขันตอบปัญหา (3) พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษานั้น พบว่า ประเภทของรายการที่รับชมมากที่สุดคือ การ์ตูน มีเหตุผลเพื่อความรู้และความบันเทิง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม คือตนเอง มีโอกาสในการรับชม ทุกวัน ที่บ้านตามความชอบและความสนใจ แล้วแต่เวลาที่สะดวก

คำสำคัญ นักศึกษา พฤติกรรมการรับชม มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Independent Study title: Student Viewing Behavior of Digital TV in Rajamangala University of Technology Krungthep

Author: Miss Kanokporn Juprang; **ID:** 2583001462;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

This research was aimed to study (1) personal factors of digital TV viewers, (2) student interest in choosing TV programs in Rajamangala University of Technology Krungthep and (3) student digital TV viewing behavior in Rajamangala University of Technology Krungthep.

This study was a survey research. The population was 12,094 undergraduate students in Rajamangala University of Technology Krungthep. The samples were 400 students, recruited by quota sampling, and employed questionnaires to collect the data. The analysis used descriptive statistics with percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that (1) most students were 217 females; aged between 20 and 21 years old, living in Bangkok and vicinity areas and studying in the Faculty of Economics and Technology. (2) student interest in choosing TV programs was shown that, Factor toward choosing was content and type of program. Program types were game show and quiz contest. (3) student digital TV viewing behavior was shown that program type which most of the samples like watching was cartoons, the reason was for their knowledge and entertainment. The people who made viewing decision were themselves. The viewing opportunity was every day at home, depending on their preference and interest according to their convenient time.

Keywords: Student Viewing Behavior of Digital TV, Rajamangala University of Technology Krungthep

กิตติกรรมประกาศ

การทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดและเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาใน
การทำวิจัยครั้งนี้ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำค้นคว้าอิสระในครั้งนี้อย่าง
ใกล้ชิดโดยตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพและนักศึกษาทุกท่านที่ได้
สละเวลาในและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมมาธิราช เพื่อนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณา
ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและกำลังใจตลอดมา

กนกพร จุปราง

กันยายน 2560

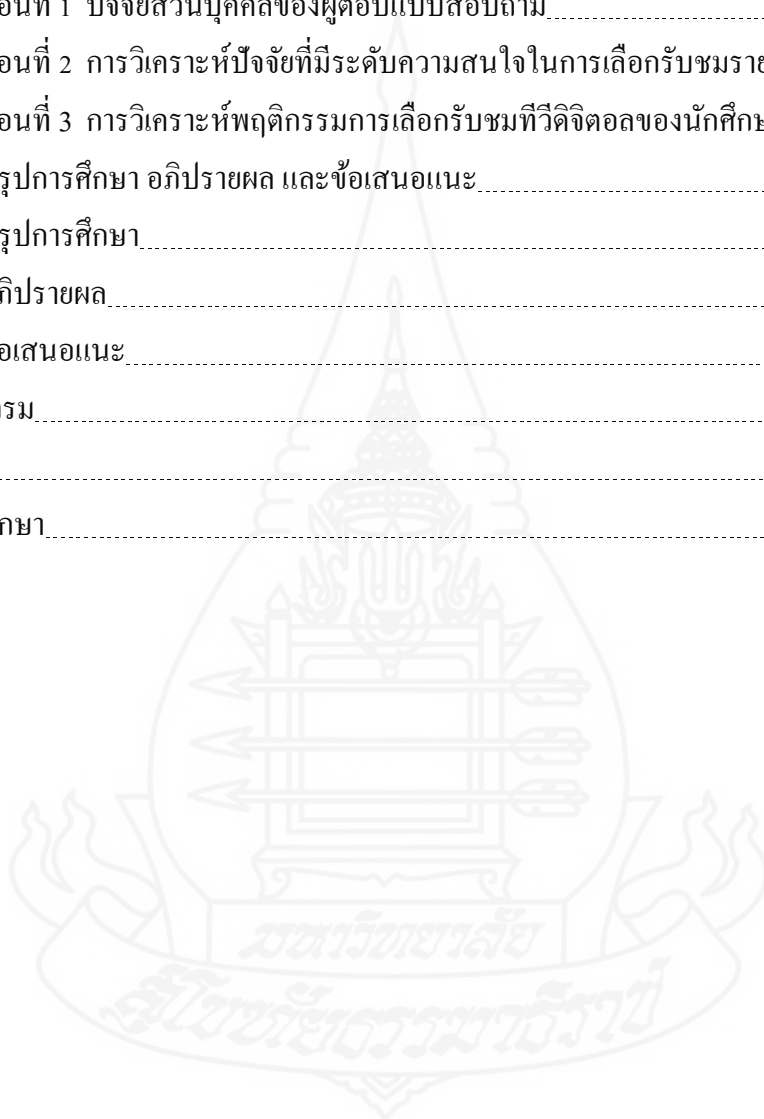


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ความรู้เกี่ยวกับทีวีดิจิตอล	15
ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	26
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีระดับความสนใจในการเลือกรับชมรายการ.....	33
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วัดจิตตอลของนักศึกษา.....	36
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปการศึกษา.....	43
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	49
ภาคผนวก.....	52
ประวัติผู้ศึกษา.....	57



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจต่อปัจจัย การเลือกรับชมรายการ.....	33
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจ ต่อประเภทรายการ.....	34
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านประเภทของรายการที่รับชม.....	36
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านเหตุผลในการรับชม.....	37
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม.....	38
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านโอกาสในการรับชม.....	39
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านสถานที่ในการรับชม.....	39
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านสิ่งจูงใจในการรับชม.....	40
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านวันที่รับชม.....	41
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการเลือกรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา ด้านเวลาที่รับชม.....	41

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 พื้นที่ให้บริการ.....	18
ภาพที่ 2.2 ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น โทรศัพท์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอยู่ทุกบ้าน มีไว้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของคนทั้งโลก เสริมสร้างสติปัญญาแก่นมนุษย์ เป็นสื่อเพื่อพัฒนาประเทศ และแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความบันเทิงและวัฒนธรรมประเพณีซึ่งกันและกันระหว่าง ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

อดีตระบบรับสัญญาณโทรศัพท์ใน โลกใช้เป็นระบบข้อมูลอนาล็อก (Analog) โดยการส่งข้อมูลจะมีเพียงหนึ่งช่องสัญญาณ ดังในกรณีของคลื่นวิทยุการแบ่งช่องความถี่วิทยุบนหน้าปิดจะแบ่งกันให้มีช่องห่างระหว่างสถานี 0.5 MHz ซึ่งทำให้ระบบ FM มีทั้งหมด 527 คลื่นความถี่จากการส่งข้อมูลด้วยระบบนี้ ทำให้ภาพไม่คมชัด มีปัญหาสัญญาณจากอาคารสูง ส่งสัญญาณได้ช้า และรับชมในขณะที่พาหนะเคลื่อนที่ไม่ได้

เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางขึ้น เครือข่ายความหลากหลายของโลกดิจิทัลได้ส่งผลมาถึงอุตสาหกรรมโทรศัพท์ มีผู้สังเกตเห็นว่าหากนำเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์คงจะเกิดประโยชน์อย่างมหาศาล ดังนั้นจึงได้มีการปรับปรุงโทรศัพท์ให้การรับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์ระบบดิจิทัล (Digital) ได้ ทำให้ภาพมีความคมชัดสูง ไม่มีปัญหาสัญญาณจากอาคารสูง สามารถส่งสัญญาณและข้อมูลได้รวดเร็วและรับชมในขณะที่อยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น ข้อมูลภาพจากกล้องดิจิทัล ข้อมูลจากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับโทรศัพท์ดิจิทัล การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังเติบโต ซึ่งจะทำให้ได้ภาพและเสียงที่ดีกว่าระบบอนาล็อก เช่น HDTV

การส่งข้อมูลของเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นตัวเลือกสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ธุรกิจสื่อทีวีและวิทยุทุกราย โดยกล่าวคือ คุณสมบัติที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการบีบอัดสัญญาณ เพื่อให้คลื่นความถี่สามารถนำไปใช้งานได้มากขึ้น ดังในกรณีของคลื่นวิทยุการแบ่งช่องความถี่วิทยุบนหน้าปิดได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบ FM ทำให้มีช่องห่างระหว่างสถานีลดลง 0.25 MHz ซึ่งจะเห็นได้จากสถานีวิทยุชุมชนในปัจจุบันในบางประเทศก็ได้มีการนำมาใช้งานแล้ว นั้นหมายความว่า จะมีคลื่นความถี่เพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว เช่นเดียวกับ

สถานีโทรทัศน์เทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถบีบอัดสัญญาณจะส่งผลให้ สถานีโทรทัศน์มีช่องรายการเพิ่มขึ้นมากมายจากคลื่นความถี่เพิ่มขึ้น เปรียบเทียบได้กับเคเบิลทีวีในเวลานี้ที่มีช่องรายการมากกว่า 30 ช่อง ดังนั้นในหลาย ๆ ประเทศเริ่มเปลี่ยนการรับสัญญาณโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกมาเป็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลกันแล้ว โดยนอกจากนี้ระบบดิจิทัล ช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนในการรับชมข่าวสาร สาระความรู้มากขึ้น เพราะจะมีช่องรายการเพิ่มขึ้น ทั้งยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ เนื่องจากต่างชาติจะให้ความสนใจในการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลทำให้มีช่องมากมายเกิดขึ้น ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลปัจจุบันที่อยู่ในอันดับต้นๆนั้น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เรตติ้งรวมเป็นอันดับหนึ่ง 2.562 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอันดับสองเรตติ้งรวม 2.026 (Kenkai. 2560 :ออนไลน์) ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความน่าสนใจในเรื่องของความหลากหลายของรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็นช่อง 33 ช่อง 28 และช่อง 13 โดยช่อง 33 จะนำเสนอรายการทั่วไป แต่เป็นระบบภาพคมชัดสูง ส่วนช่อง 28 เป็นช่องรายการทั่วไป มีประเภทข่าวสารและสาระ ร้อยละ 60 กับประเภทปกิณกะบันเทิง ร้อยละ 40 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์และละครชุด ในภาษาจีน, ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษเป็นสำคัญ ร่วมกับเนื้อหาของผู้ผลิตสัญชาติ และช่อง 13 เป็นช่องประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว โดยกำหนดสัดส่วนผังรายการออกเป็น ประเภทเด็กและครอบครัว ร้อยละ 75 ประเภทข่าวสารและสาระ ร้อยละ 25 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์และละครชุด ในภาษาจีน, ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษเป็นสำคัญ ร่วมกับเนื้อหาของผู้ผลิตสัญชาติไทย (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3. 2560: ออนไลน์)

จากความหลากหลายของรายการซึ่งเกิดจากการแข่งขันเชิงคุณภาพของผู้ผลิตเนื่องจากมีช่องและรายการจำนวนมากให้เลือกรับชม ทำให้พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์มีความเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยคนไทยใช้เวลาดูทีวี 4 ชั่วโมง 10 นาที/วัน ก่อนมีทีวีดิจิทัลคนไทยใช้เวลาชมโทรทัศน์ 4 ชั่วโมง 2 นาที/วัน และผู้ชมใช้เวลาดูทีวีนานขึ้นจาก 248 นาทีต่อวันต่อคนในปี 2014 เป็น 251 นาที ต่อวันต่อคน ในปี 2016 จะเห็นได้ว่าคนไทยใช้เวลาชมทีวีเพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนที่มีช่องทีวีดิจิทัล ทั้งนี้เมื่อเจาะลึกลงไปถึงพฤติกรรมการรับชมของแต่ละช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มผู้ชมอายุ 25 ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มหลัก ส่วนกลุ่มวัยรุ่น นักเรียนและนักศึกษา ช่วงอายุ 15-24 ปีนั้นมีเปอร์เซ็นต์การเข้าถึงผู้ชมที่ลดลง แต่กลุ่มผู้ชมวัย 25 ขึ้นไป นั้นดูโทรทัศน์เป็นเวลานานขึ้น ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุ 15-24 ปีนั้นใช้เวลาในการดูทีวีน้อยลง (วัยรุ่นไม่ดูทีวีจริงหรือ ! ใครกันคือผู้ชมทีวีชาวไทย. 2560 :ออนไลน์) จากข้อมูลนั้นคนไทยมีการดูทีวีที่นานขึ้น แต่เมื่อดูตัวเลขจริงๆแล้วในกลุ่มวัยรุ่นที่

โดยปกติจะมีพฤติกรรมในการติดตามเรื่องราวต่างๆ ให้ทันโลกอยู่เสมอกลับมีการรับชมโทรทัศน์น้อยลง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของกุ่มนักศึกษา เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการรับชมรายการที่วีดิจอของกุ่มนักศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์สำหรับช่องที่วีดิจอต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมที่วีดิจอ

2.2 เพื่อศึกษาความสนใจในการเลือกรับชมรายการของกุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

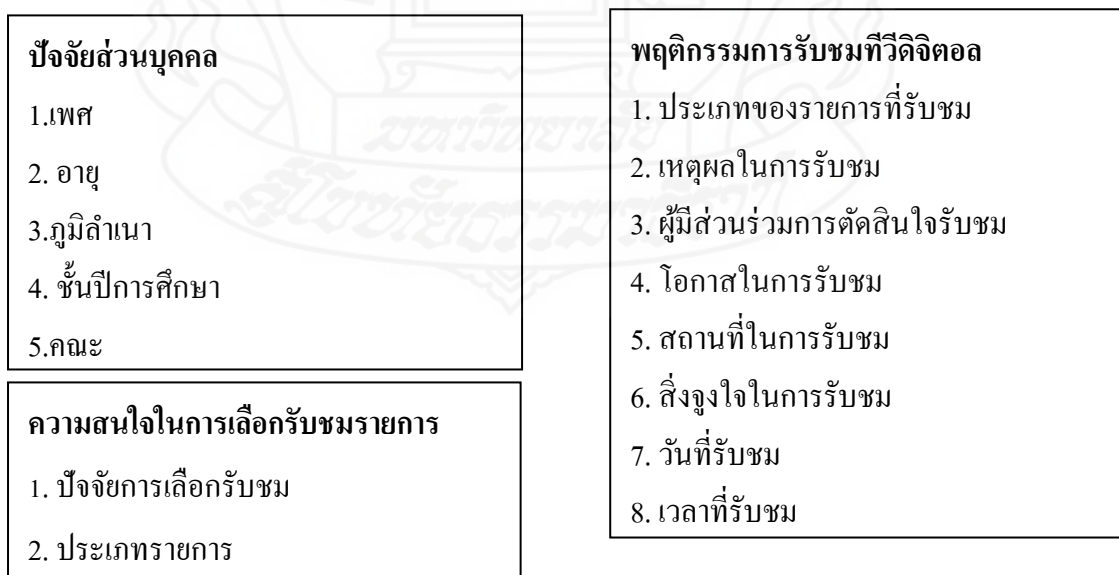
2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของกุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้กำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 12,094 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ทั้งหมด 7 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการที่วีดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษา

4.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

4.3.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)* ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ภูมิลำเนา, ชั้นปีการศึกษา, คณะ
- 2) ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ
 - ปัจจัยการเลือกรับชม
 - ประเภทรายการ

4.3.2 *ตัวแปรตาม (Dependent Variable)* ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือพฤติกรรมนักศึกษาการรับชมวีดิจิตอล ได้แก่

- 1) ประเภทของรายการที่รับชม
- 2) เหตุผลในการรับชม
- 3) ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจรับชม
- 4) โอกาสในการรับชม
- 5) สถานที่ในการรับชม
- 6) สิ่งจูงใจในการรับชม
- 7) วันที่รับชม
- 8) เวลาที่รับชม

4.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม-30 สิงหาคม 2560 รวมระยะเวลา 6 เดือน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการรับชม เป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก โดยการเปิดรับข่าวสารที่เราให้ความสนใจซึ่งคือ การรับชมทีวีดิจิตอล 3 ช่อง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ช่อง 33, ช่อง 28, ช่อง 13)

5.2 ทีวีดิจิตอลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิตอล (Digital television) เป็นระบบการส่งผ่านสัญญาณ ภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิตอล ซึ่งแต่เดิมระบบการรับสัญญาณโทรทัศน์ในประเทศไทยใช้เป็นระบบ อนุาล็อก โดยระบบดิจิตอลมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิตอลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting)

5.3 นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่ทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ระดับชั้นปีที่ 1-4

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 นำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมทีวีดิจิตอลของกลุ่มตัวอย่างไปใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้ช่องทีวีดิจิตอลมีจำนวนผู้รับชมที่เพิ่มขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

6.2 นำผลการศึกษาความสนใจในการเลือกรับชมและประเภทรายการในการรับชมไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรายการต่างๆของช่องทีวีดิจิตอล

6.3 นำผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับชมไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้รับชมทีวีดิจิตอล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับทีวีดิจิทัล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

เป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ พิมลวรรณ เดชานุเบกษา (2014:ออนไลน์ อ้างจาก Foxall & Sigurdsson, 2013)

การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิดทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม พิมลวรรณ เดชานุเบกษา (2014:ออนไลน์ อ้างจาก นันทา ศรีจรัส, 2551)

กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ชีววรรณ เจริญสุข (2556:ออนไลน์ อ้างจาก วันดี รัตนกาย, 2554)

พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538. อ้างจาก Schiffman&Kanuk,1994)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำ หรือแสดงออกจากภายใน โดยไม่รู้ตัวซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และตัดสินใจเพื่อซื้อหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิทยาศาสตร์สาขาการตลาดได้เสนอว่าผู้บริโภคไม่ได้กระทำตามทฤษฎี เศรษฐศาสตร์เสมอไป ขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงและมีความต้องการเพิ่มขึ้นในด้านต่างๆอย่างมาก รวมทั้งตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษา พฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะ เด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่าง รวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงได้เกิดแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด

1.3 สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.1 การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to decision making) การศึกษา ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาเชิง ประยุกต์ (Applied discipline) การประยุกต์ใช้สองระดับคือ

1) ทักษะด้านจุลภาค (Micro Perspective) การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหา ที่ธุรกิจเผชิญอยู่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ ผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุ วัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณาผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และบุคคลอื่น ธุรกิจที่มุ่งกำไรจะมุ่งที่ทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อให้งานของเขามีประสิทธิผล นอกจากนี้องค์การที่ไม่หวังผลกำไรจะได้รับ ประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

2) ทักษะด้านสังคม (Societal Perspective) เป็นการประยุกต์ความรู้ของ ผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ เราทราบแล้วว่าผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะผลิตอะไร จะผลิตสำหรับใคร และจะใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น พฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

3) ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in daily lives) เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็คือบทบาทที่สำคัญในชีวิตของเขา เวลาส่วนใหญ่ ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานที่ต่างๆและการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่างๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ การคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยิน โฆษณาสินค้า

นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลซื้อแบบใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538, น.5)

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำ ให้ผู้บริโภคพึงพอใจ หรือ ชีววรรณ เจริญสุข (2556:ออนไลน์ อ้างจาก ปณิศาณัฐ ชานนท์, 2548) หรือเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความ พึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค ชีววรรณ เจริญสุข (2556:ออนไลน์ อ้างจาก กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552 ; นฤมล อติเรกโชติกุล, 2548) โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ชีววรรณ เจริญสุข (2556:ออนไลน์ อ้างจาก ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

1.5 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541, น. 325) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคใน แต่ละกลุ่ม จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1.5.1 กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและ นอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหา สูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้ เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร(Consumer resources) อันได้แก่รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภค ในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า

2) กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานคร เป็นหน้าด่านติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานคร จึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็น สมัยนิยมสูง แต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเอง

แต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมาก มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่รอบคอบและใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิด เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2) กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัด ให้ความรู้สึก นุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

3) กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

4) กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมี

ต้องการสินค้า ที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสดจะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมกาซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

5) กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มีพฤติกรรมกาพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพจะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

6) กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรพยากรของ โลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

1.5.3 กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

- บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก 12 บุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความใหญ่โตก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

- บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยมไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

1.5.4 กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกาใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

1.5.5 กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมจะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกาใช้สินค้าเป็นประจำก็ยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่ เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณา

คุณประโยชน์ของ สินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ซื้อตาม การส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรม การซื้อ เกิดขึ้น ไม่มีผู้แต่ง (ออนไลน์ อ้างจากสมจิตร ล้วนจำเริญม, 2541) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหา คตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการ ที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภคดังตารางที่ 2.1 จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจ บริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะผู้บริโภครทางด้าน 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who Participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3.ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : พุทธชาติ ตันจิกุล (2552: ออนไลน์ อ้างจาก เสรี วงษ์มณฑา ,2542)

1.6 พฤติกรรมการเปิดรับสาร

1.6.1 ความหมายของพฤติกรรมการเปิดรับสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยอื่น แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้นนั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องการอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557:ออนไลน์ อ้างจากยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการ ข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจหรือในกรณีที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้เปิดรับมีความรอบรู้ และมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบัน ได้ดียิ่งขึ้น สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557:ออนไลน์ อ้างจากCharles k. Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง บางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557: ออนไลน์ อ้างจาก กิติมา สุรสุนธิ, 2533)

จากความหมายการเปิดรับสารที่กล่าวมา ข่าวสารเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนปัจจัยสำคัญของมนุษย์ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ แต่คนอาจจะไม่รับข่าวสารทั้งหมด แต่จะรับรู้เพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตน

แคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.6.2 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ในกระบวนการเลือกเปิดรับของบุคคลขั้นแรกคือ การเลือกช่องทางสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่มากมายหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจตามความต้องการของตน และตามทักษะความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น บางคน หน้าที่จะรับรู้ข่าวสารผ่านการฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ คู่มือโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.6.3 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อผู้รับเลือกเปิดรับสื่อแล้วขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกสนใจข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ซึ่งโดยมากบุคคลมักเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความคิด และตรงตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และบุคคลมักจะหลีกเลี่ยงที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะความขัดแย้งหรือความไม่สมดุลภายในใจที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือภาวะที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

1.6.4 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารตามที่ตนสนใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นการตีความ ซึ่งบุคคลมักตีความสิ่งที่รับรู้ตามประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ และความรู้สึก ดังนั้น การทำความเข้าใจต่อข้อมูลข่าวสารของบุคคลแต่ละคน จึงแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นการตีความที่ถูกหรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงก็ได้

1.6.5 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของบุคคลเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเป็นข้อมูลที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตน ข่าวสารที่บุคคลมักเลือกจดจำไว้เป็น ข่าวสารที่ช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งในโอกาสต่อไป สุภวัณณ์ สงวนงาม (2557: ออนไลน์ อ้างจาก แคลปเปอร์ ,1960)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

- การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบบลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะ เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการ

เปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557:ออนไลน์ อ้างจาก ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

2. ความรู้เกี่ยวกับทีวีดิจิทัล

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล, โทรทัศน์ดิจิทัล, หรือ ทีวีดิจิทัล (อังกฤษ: Digital television) เป็นรูปแบบการถ่ายทอดสัญญาณภาพและเสียงโดยกระบวนการดิจิทัล เป็นกระบวนการที่ตรงข้ามกับระบบการถ่ายทอดสัญญาณแบบอนาล็อกซึ่งใช้การแบ่งคลื่นออกเป็นหลายๆช่องสัญญาณ โทรทัศน์ดิจิทัลสามารถรองรับรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าหนึ่งรายการในช่องแบนด์วิดท์เดียว นอกจากสัญญาณภาพและเสียงแล้ว การแพร่ภาพระบบดิจิทัลยังสามารถส่งข้อมูลอื่นๆ อาทิผังรายการ, บทบรรยาย มาพร้อมกันได้อีกด้วย โดยภาพวิดีโอและเสียงระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่าระบบอนาล็อกทั้งในด้านความคมชัดและการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting) ซึ่งตอนนี้หลายๆ ประเทศได้ทำการ พัฒนาระบบการรับส่งสัญญาณดิจิทัลไปอีกระดับ เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้ จึงได้มีการปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ระบบดิจิทัลด้วย การเปลี่ยนแปลงนี้นับเป็นนวัตกรรมด้านโทรทัศน์ที่ยิ่งใหญ่สุดนับตั้งแต่การเปลี่ยนจากโทรทัศน์ขาวดำเป็นโทรทัศน์สีในทศวรรษที่ 1950 ในปัจจุบัน หลายๆประเทศได้ทยอยเปลี่ยนมาใช้ในการแพร่ภาพแบบดิจิทัล โดยที่ในแต่ละภูมิภาคก็ใช้มาตรฐานการแพร่ภาพที่แตกต่างกันไป (โทรทัศน์ระบบดิจิทัล, 2560: ออนไลน์)

2.1 โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย (อังกฤษ: Digital television in Thailand) เป็นระบบโทรทัศน์ดิจิทัลภายในอาณาเขตประเทศไทย โดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลในเรื่องนี้

2.2 การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล

โดยการเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัลเกิดจากมีข้อตกลงตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ว่าทุก

ประเทศจะต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ และต้องยุติการออกอากาศระบบอนาล็อกในช่วงปี 2558-2563 ดังนั้น ประเทศไทยก็ต้องเร่งผลักดันให้ทีวีดิจิทัลเกิดขึ้นด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง มีการกำหนดยุทธศาสตร์และระยะเวลาในการเปลี่ยนผ่าน จากการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ด้วยระบบแอนะล็อก ไปสู่การใช้ระบบดิจิทัล โดยให้เริ่มรับส่ง สัญญาณวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ด้วยระบบดิจิทัล ภายใน 4 ปี (โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. 2560: ออนไลน์)

2.3 ความเปลี่ยนแปลงในภาครัฐที่จะเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัล

2.3.1 ความเปลี่ยนแปลงในภาครัฐ การปรับเปลี่ยนการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินเป็นระบบดิจิทัลจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้คลื่นความถี่ โดยสามารถเพิ่มช่องรายการให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างโอกาสในการพัฒนาธุรกิจใหม่โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตรายการ เนื่องจากมีจำนวนช่องรายการที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นโอกาสในการส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์และการปฏิรูปสื่อโทรทัศน์เพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนและพัฒนารายการโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ ทั้งนี้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระบบดิจิทัลได้สมบูรณ์โดยยุติการแพร่ภาพโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก แล้วยังสามารถนำคลื่นความถี่ที่เคยใช้ออกอากาศในระบบอนาล็อกมาจัดสรรใหม่สำหรับบริการสื่อไร้สายสมัยใหม่ต่อไปได้

ปัจจุบันอุปกรณ์การผลิตรายการได้เริ่มพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัลสัญญาณภาพและเสียงถูกบันทึกในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนถ่ายทำได้ง่ายขึ้น ประหยัดและสิ้นเปลืองพลังงานน้อยกว่า การพัฒนาของสื่อแบบผสมผสานก็สะดวกยิ่งขึ้น (Multimedia Convergence)

2.3.2 สถานีโทรทัศน์ /อุตสาหกรรม ในภาพรวม สามารถขยายจำนวนช่องรายการเพื่อเพิ่มความหลากหลายและตรงความต้องการของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ตลอดจนขยายรูปแบบใหม่ เช่น pay-per-view, interactive TV และ mobile TV ได้ อย่างไรก็ตามสถานีโทรทัศน์จะต้องปรับเปลี่ยนระบบการผลิตรายการตลอดจนระบบการแพร่ภาพให้เป็นระบบดิจิทัลใหม่ทั้งระบบซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อนซึ่งสถานีโทรทัศน์จะต้องออกอากาศรายการในระบบอนาล็อกคู่ขนานไปกับระบบดิจิทัลจนกว่าจะยุติระบบอนาล็อกโดยสิ้นเชิง

2.3.3 ผู้บริโภค/ประชาชนทั่วไป มีโอกาสในการรับชมรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลที่มีความคมชัดมากขึ้นกว่าซึ่งอาจมีการจัดการช่องรายการสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่มมากขึ้นด้วย เช่น ช่องรายการเด็ก ช่องรายการเกษตร เป็นต้น รวมถึงโอกาสในการรับบริการเสริมใหม่ๆ ด้วย (วีระศักดิ์ เจริญเชาว์. 2553: ออนไลน์)

2.4 จุดเด่นของระบบการส่งสัญญาณแบบใหม่ (ดิจิทัล)

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

2.4.2 สามารถให้บริการเสริมอื่นๆ ได้ (ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต)

2.4.3 สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับโทรทัศน์บนรถยนต์ได้

2.4.4 สามารถให้บริการฟรี (Free to Air) หรือบริการเก็บค่าสมาชิกได้

2.4.5 เนื่องจากเครื่องส่ง 1 เครื่อง สามารถส่งได้หลายรายการ ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อรายการลดลง(จากเดิม 1ช่องส่งได้ 1 รายการ)

2.4.6 ระบบ ดิจิตอล สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับ โทรทัศน์ในอนาคตได้เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้

2.4.7 เนื่องจากระบบดิจิทัลนั้น เครื่องส่งใช้กำลังออกอากาศลดลง ทำให้ประหยัดพลังงาน

2.4.8 ข้อที่สำคัญที่สุดก็คือ คุณภาพในการรับชมดีขึ้น ไม่มีเงา การรบกวนน้อย เพราะถ้าจะรับได้ชัดก็ ชัดเลยแต่ถ้าอยู่ในที่รับไม่ชัดก็จะรับไม่ได้

2.5 จุดด้อยของระบบการส่งสัญญาณแบบเดิม (อนาล็อก)

2.5.1 หากอยู่ใกล้อุปกรณ์ไฟฟ้าหรือแม่เหล็ก จะส่งผลให้ภาพไม่คมชัด โดยเฉพาะช่องดำ

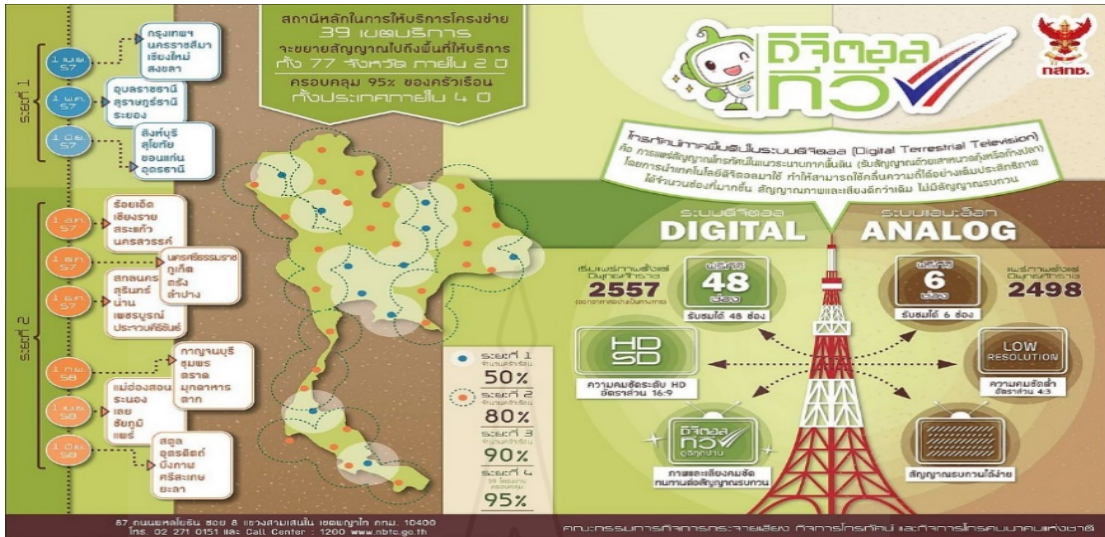
2.5.2 หากมีสัญญาณอื่นที่ส่งมาจากสถานีวิทยุหรือโทรทัศน์มารบกวน จะทำให้การรับสัญญาณไม่คมชัด

2.5.3 หาก โทรทัศน์ที่รับสัญญาณอยู่ในพื้นที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างอย่างตึก หรือภูเขาบัง การรับสัญญาณโทรทัศน์ทำให้ให้เครื่องรับไม่สามารถรับสัญญาณได้ดี

2.5.4 แบบอนาล็อกไม่สามารถบีบอัดสัญญาณได้ทำให้ต้องใช้ความถี่มากในการส่ง ทำให้มีสถานีน้อย

2.5.5 การส่งสัญญาณอื่นๆ ไปรบกวนกันสัญญาณแบบอนาล็อกทำได้โดยยาก เพราะจะมีผลต่อการรบกวนคลื่นสัญญาณ

2.5.6 ช่องสัญญาณน้อย ไม่พอการใช้งานที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (ไม่มีผู้แต่ง: ออนไลน์)



ภาพที่ 2.1 พื้นที่ให้บริการ

ที่มา: โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. 2560: ออนไลน์

โดยสรุปแล้ว ทีวีดิจิทัลถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้แทนทีวีแอนะล็อก เนื่องจากรูปแบบการทำงานเหมือนกัน แต่คุณภาพดีกว่า มีจำนวนช่องมากกว่า อีกทั้งยังทำให้เพิ่มช่องทางให้ประชาชนได้รับข้อมูลจากรายการอื่นๆ ได้มากขึ้น แต่ก็มีปัญหาจากหลายส่วนด้วยกันถึงกรณีที่ต่างจังหวัดหากใช้ทีวีแบบเก่า จะสามารถรับชมสัญญาณดิจิทัลทีวีได้หรือไม่

ทางออกของปัญหานี้คือ ทางรัฐจะแพร่ภาพทั้งสองระบบควบคู่กันไปสักระยะหนึ่ง และประกาศล่วงหน้าว่าจะมีการเปลี่ยนคุณภาพสัญญาณให้ประชาชนเตรียมความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงอีกทางหนึ่งรัฐได้สนับสนุนงบประมาณให้ประชาชนซื้อเครื่องแปลงสัญญาณแอนะล็อกเป็นดิจิทัลที่ถูกลงกว่าราคาท้องตลาด (ราว 300-500 บาท) เพื่อเร่งให้ประชาชนพร้อมใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น

2.6 ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (Digital TV) และช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม

ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล(Digital TV) และช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เผยแพร่ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม

nabid					หมายเลขช่อง	สถานะ
บริการสาธารณะ						
กองทัพบก	พท5		1	ออกอากาศ		
กรมประชาสัมพันธ์	NST		2	ออกอากาศ		
ส.ส.ท. (ไทยทีวีสี)	Thai PBS		3	ออกอากาศ		
[ส.ส.ท. (ไทยทีวีสี)]	[Thai PBS]		4			
เด็ก ยาวชนและครอบครัว			5			
[การศึกษา ความรู้]	สาธารณชนบท 1		6			
[ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม]	สาธารณชนบท 1		7	ไม่มีการทดลองออกอากาศ เนื่องจากยังไม่ผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ		
[สุขภาพ กีฬา ความบันเทิง]	สาธารณชนบท 1		8			
[ความบันเทิงของรัฐ]	สาธารณชนบท 2		9			
[ความบันเทิงสาธารณะ]	สาธารณะชนบท 2		10			
สถานีโทรทัศน์รัฐสภา	สาธารณชนบท 3		10	ออกอากาศ		
[ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย]	สาธารณชนบท 3		11	ไม่มีการทดลองออกอากาศ เนื่องจากยังไม่ผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ		
เด็ก ครอบครัว	สาธารณชนบท 3		12			
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว						
บริษัท บีที ทีวี จำกัด	3 Family		13	ออกอากาศ		
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT Kids & Family		14	ออกอากาศ		
			ว่าง			
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปและดาวเทียม						
บริษัท ไทย เบียร์ จำกัด (มหาชน)	TNN24		1	ออกอากาศ		
			ว่าง			
บริษัท บีบี ทีวี จำกัด	บีบีทีวี (New TV)		1	ออกอากาศ		
บริษัท สยามทีวี เอเชีย จำกัด	Spring News		2	ออกอากาศ		
บริษัท บีบี ทีวี จำกัด	Bright TV		3	ออกอากาศ		
บริษัท บีบี ทีวี จำกัด	VOICE TV		4	ออกอากาศ		
บริษัท เอ็นบี ทีวี จำกัด	Nation TV		5	ออกอากาศ		
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปและดาวเทียม						
บริษัท ไทย เบียร์ จำกัด	เวิร์ดของทีวี		6	ออกอากาศ		
บริษัท ซูเปอร์ สดชื่น จำกัด	True 4 U (ซูเปอร์)		7	ออกอากาศ		
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	GMM25		8	ออกอากาศ		
บริษัท แมคกิง บิสิเนส บรอดคาสติ้ง จำกัด	NOW		9	ออกอากาศ		
บริษัท อาร์.เอส.เค.เอช จำกัด	8		10	ออกอากาศ		
บริษัท บีบี ทีวี จำกัด	3 SD		11	ออกอากาศ		
บริษัท ไมโคร บรอดคาสติ้ง จำกัด	ไมโคร ทีวี (Mono 2K)		12	ออกอากาศ		
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปและดาวเทียม						
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT HD		13	ออกอากาศ		
บริษัท จีเอ็มเอ็ม ทีวี จำกัด	One		14	ออกอากาศ		
บริษัท ซันนี่ ทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด	ไทยทีวีสี		15	ออกอากาศ		
บริษัท บีบี ทีวี จำกัด	3 HD		16	ออกอากาศ		
บริษัท เอ็มทีวี เอเชีย จำกัด	Amarin TV HD		17	ออกอากาศ		
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	7 HD		18	ออกอากาศ		
บริษัท บางกอก บีบี ทีวี บรอดคาสติ้ง จำกัด	พีพีทีวี (PPTV)		19	ออกอากาศ		

ภาพที่ 2.2 ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล

ที่มา: ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. 2560: ออนไลน์

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลทำให้มีช่องมากมายเกิดขึ้น ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลปัจจุบันที่อยู่ในอันดับต้นๆนั้น ได้แก่สถานีโทรทัศน์สีกองทัพออกช่อง 7 ระเบิดตั้งรวมเป็นอันดับหนึ่ง 2.562 และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นอันดับสองระเบิดตั้งรวม 2.026 (keykai.2560: ออนไลน์) ซึ่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความน่าสนใจในเรื่องของความหลากหลายของรายการโทรทัศน์ โดยแบ่งเป็นช่อง 33 ช่อง 28 และช่อง 13 โดยช่อง 33 จะนำเสนอรายการทั่วไป แต่เป็นระบบภาพคมชัดสูงส่วนช่อง 28 เป็นช่องรายการทั่วไป มีประเภทข่าวสารและสาระ ร้อยละ 60 กับประเภทบันเทิงบันเทิง ร้อยละ 40 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์และละครชุด ในภาษาจีน, ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษเป็นสำคัญ ร่วมกับเนื้อหา

ของผู้ผลิตสัญชาติ และช่อง 13 เป็นช่องประเภทรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัวโดยกำหนดสัดส่วนผังรายการออกเป็น ประเภทเด็กและครอบครัว ร้อยละ 75 ประเภทข่าวสารและสาระ ร้อยละ 25 ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาจากต่างประเทศ อาทิ ภาพยนตร์และละครชุด ในภาษาจีน, ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษเป็นสำคัญ ร่วมกับเนื้อหาของผู้ผลิตสัญชาติไทย (สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีดิจิตอล ช่อง 3. 2560: ออนไลน์)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 เป็นสถาบันอุดมศึกษาสายอาชีพเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทและมีรากฐานมาจากการหลอมรวมตัวกันของสถาบันการศึกษาสายอาชีพที่มีชื่อเสียงและประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน 3 แห่งคือสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้หรือการช่างสตรีพระนครใต้ที่มีชื่อเสียงในความเชี่ยวชาญด้านงานช่างสตรี อาทิ งานตัดเย็บเสื้อผ้าและออกแบบแฟชั่น งานประดิษฐ์และจัดดอกไม้ อาหารอาหารแปรรูป วิทยาศาสตร์การอาหาร ซึ่งมีประวัติศาสตร์มานานกว่า 80 ปี โดยมีชื่อเสียงในความเชี่ยวชาญทางด้านช่างอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว การโรงแรม อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมเครื่องเรือนวิศวกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องยนต์ เคมี ช่างสำรวจ ช่างภาพซึ่งมีประวัติศาสตร์มานานกว่า 60 ปีและสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ มีชื่อเสียงในความเชี่ยวชาญในด้านบริหารธุรกิจการตลาดและภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ซึ่งมีประวัติศาสตร์มานานกว่า 30 ปี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพจึงนับว่าเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ทางวิชาการ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในสายวิชาชีพที่ครบวงจรใน 3 กลุ่มความรู้คือ

1. กลุ่มการบริหารจัดการ (Management) ได้แก่ การตลาด การบัญชี การจัดการระบบสารสนเทศ การประเมินราคาทรัพย์สิน
2. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy Industry) เป็นกลุ่มวิชาชีพเฉพาะด้านประกอบด้วยหลักสูตรทางด้านไลฟ์สไตล์และหลักสูตรด้านงานบริการ ได้แก่ สิ่งทอและแฟชั่น การออกแบบอุตสาหกรรม ช่างภาพ ช่างพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยวและบริการการโรงแรม อาหารไทย อาหารแปรรูป อาหารไทยฮาลาล
3. กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) ได้แก่ อากาศยาน ไฟฟ้า โยธา เครื่องกล อุตสาหการ สำรวจ วิศวกรรมเคมีอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม วิศวกรรมคอมพิวเตอร์

ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เทคโนโลยีอุตสาหกรรมปัจจุบันมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
จัดการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทใน 7 คณะ

ประกอบด้วย

1. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	จำนวน	407 คน
2. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	จำนวน	1,888 คน
3. คณะบริหารธุรกิจ	จำนวน	1,765 คน
4. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	จำนวน	1,641 คน
5. คณะวิศวกรรมศาสตร์	จำนวน	1,621 คน
6. คณะศิลปศาสตร์	จำนวน	1,602 คน
7. คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอ	จำนวน	361 คน

จำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปีทุกคณะ

ชั้นปีที่ 1 จำนวน 3,061 คน

ชั้นปีที่ 2 จำนวน 2,721 คน

ชั้นปีที่ 3 จำนวน 2,476 คน

ชั้นปีที่ 4 จำนวน 2,380 คน

(มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ : ออนไลน์)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทินี ทองศรีเกตุ (2552. ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลศรทาง
โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิงมี
จำนวน 300 คน (ร้อยละ 75) เป็นชายจำนวน 100 คน (ร้อยละ 25) มีอายุระหว่าง 15-18 ปี จำนวน 290
คน (ร้อยละ 72.5) รองลงมามีอายุ ระหว่าง 19-22 ปี จำนวน 77คน (ร้อยละ 19.3) อยู่ในระดับ
การศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72) รองลงมาคือปริญญาตรี
จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5000 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.33) รองลงมา
คือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 113คน (ร้อยละ 28.3)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลศรโทรศัพท์ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวน โทรศัพท์
1 เครื่องมี จำนวน 233 (ร้อยละ 58.3) รองลงมาเกินกว่า 1 เครื่องมีจำนวน 167 คน (ร้อยละ 41.8)

คูละครโทรทัศน์มีจำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) คูละครโทรทัศน์ข้างมีจำนวน 89คน (ร้อยละ 22.3) คูโทรทัศน์ที่บ้านมีจำนวน 358 คน (ร้อยละ 95.8) รองลงมาคูโทรทัศน์ที่บ้านเพื่อนมีจำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ใน 1สัปดาห์คูละครทุกวันมีจำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาใน 1 สัปดาห์ คูละคร 5-6 วันมีจำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.3) เฉลี่ยแต่ละวันคูละคร 1-2 ชม. ต่อวันมีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา3-4ชม.ต่อวันมีจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) คูละครโทรทัศน์เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีจำนวน 272 คน (ร้อยละ 68) รองลงมาเพื่อความสนุกสนานบันเทิงมีจำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) คูละครโทรทัศน์กับครอบครัวมีจำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.8) รองลงมาคนเดียวมีจำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.5) พุดคุยกับสมาชิกในครอบครัวบ่อยครั้งถึงเรื่องราวในละครโทรทัศน์ทั้งขณะชมและเวลาอื่นๆ มีจำนวน 172 คน (ร้อยละ 43) รองลงมาทุกครั้งมีจำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) ดูตามที่คนอื่นเปิดมีจำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาตั้งใจดูเปลี่ยนช่องบ้างแล้วกลับมาดูช่องเดิมมีจำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.5) ละครสืบสวนมีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.3) รองลงมาคือละครที่ไม่ลืกลับซับซ้อนมีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) คูละครโทรทัศน์ทุกวันมีจำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.8) รองลงมาดูบ้าง(เอาแน่ไม่ได้)มีจำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3) ในช่วงเวลา 3 เดือนติดตามคูละครโทรทัศน์ 3-4 เรื่องมีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) รองลงมา2-3 เรื่องมีจำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3)

สุดารักษ์ เนื่องชมภู (2553. ออนไลน์) ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางด้านประชากรของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดและผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ส่วน พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะส่วนใหญ่ผู้ชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา30 นาที -1 ชั่วโมง อยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. การชมส่วนใหญ่ชมรายการทางทีวีไทยสลับไปมากับรายการของช่องอื่นโดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมรายการทางทีวีไทยต่อรายการประเภทข่าว รายการสาระบันเทิง รายการสารประโยชน์รายการสารคดีและรายการประเภทรายการเด็กและ เยาวชน ปรากฏว่ารายการประเภทข่าวที่ผู้ชมมากที่สุดคือรายการ เปิดปมรายการประเภท สารบันเทิง ได้แก่รายการ คนตรีกีวีศิลป์ รายการประเภทสารประโยชน์คือ รายการไทยมุง รายการประเภทสารคดีได้แก่ รายการท่องเที่ยวโลกกว้าง รายการประเภทเด็กและเยาวชน ได้แก่รายการ English breakfast

ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อวันเวลาและระยะเวลาที่ออกอากาศของ รายการ ปรากฏว่า รายการประเภทข่าวผู้ชมมีความพึงพอใจต่อวันเวลาและระยะเวลาที่ออกอากาศมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของรายการสูงที่สุดคือรายการ ข่าว ทางด้าน ความต้องการคุณค่าที่ได้จากการรับชมรายการทางทีวีไทย ผู้ชมมีความต้องการที่สูงที่สุดคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ส่วนคุณค่าที่ผู้ชมต้องการให้รายการนำเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบ สารคดีไทยและต่างประเทศ

ศิคราพร ทรงแสง (2555. ออนไลน์) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และ ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมรายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ทุกวัน ช่วง 19:00-22:00 น. ชมครั้งละ 31-60 นาที ชมกับสมาชิกในครอบครัว ชอบชมรายการเป็นไทยมากที่สุด รายการที่มีผู้รับชมมากที่สุดคือ รายการเฮฮาปาร์ตี้ มีลักษณะการชมแบบเปลี่ยนช่องกลับไป-มา สาเหตุที่เปิดชมเพราะ ต้องการ พักผ่อน หลังจากชมแล้วนำไปคุยต่อกับสมาชิกในครอบครัว เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรม การเปิดรับไม่แตกต่างกัน (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับสูงต่อช่องเฮฮา และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา (3) พฤติกรรม การเปิดรับมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮาทางทรูวิชั่นส์ (4) จุดเด่นของ รายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556. ออนไลน์) พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อ รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจความคิดเห็น และใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ชมทั่วไปที่รับชม รายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ทั้งสิ้น 400 คน แบบ เฉพาะเจาะจงในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับ การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 41.0 พฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานี โทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาและรายการในการชมรายการข่าวทาง

MEDIA NEWS คือ ข่าว Breaking News 11.15 น., 14.30 น., 16.00น. คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS คือ เปิดสลับไปมากับช่องอื่นเมื่อมีพักโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีการนำเนื้อหาจากการชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ไปใช้ในการสนทนาหรือแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกครอบครัว และกลุ่มเพื่อน 4 - 5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 องค์ประกอบของรายการข่าวทาง MEDIA NEWS จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สนใจชมรายการข่าวทาง MEDIA NEWS เพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีลักษณะการนำเสนอรายการข่าวทาง MEDIA NEWS แบบที่ท่านชอบมากที่สุด คือ มีการนำเสนอแบบเล่าข่าว อธิบายได้ชัดเจน มองเห็นภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะเนื้อหาข่าวจากรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่สนใจชม คือ มีเนื้อหาข่าวถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประเภทของข่าวในรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่สนใจชมอันดับแรก คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.0 เทคนิคการนำเสนอในรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ มีการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้มองเห็นภาพชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 92.2 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง MEDIA NEWS ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบรายการข่าวแต่ละรายการเหมาะกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ มีการรายงานความคืบหน้าเกาะติดในประเด็นสำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจ และมีการนำเสนอหัวข้อข่าวเด่นก่อนเข้ารายการ ตามลำดับ

ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจรและณัฏญ์ กุลิสร์ (2557. ออนไลน์) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีเคเบิล ทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานครฯ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 22 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพนักศึกษา / นักเรียน และส่วนใหญ่มีคอนโดมิเนียมที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่ที่ LPN Rama 9 เขตห้วยขวาง LPN VILE Ramkamhaeng เขตบางกะปิ AMANTA LPN เขตปทุมวัน และLPN Condotown RamindraNavamin เขตคันนายาว พฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ส่วนใหญ่รับชมผ่านทางทรูวิชั่น ไม่มีปัญหาการรับชมรายการของทางสถานี POP Chanel โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการชม 3.94 ชั่วโมง/ วัน ซึ่งให้ความสนใจกับรายการเพลงในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลาหัวค่ำ ในช่วงวันเสาร์ถึง

อาทิษฐ์รับชมรายการทางสถานีในช่วงเวลา แล้วแต่สะดวก ส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการ So POP Network Show (Live) ผู้รับชมรายการมีความคิดเห็น ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคคลลักษณะเฉพาะตัว ของผู้รับชมที่มีต่อรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel อยู่ในระดับมาก และด้านความพึงพอใจ โดยรวมของผู้รับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวันแตกต่างกัน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีเคเบิลทีวีช่อง Pop Channel ด้านระยะเวลาการรับชมรายการทางสถานี Pop Channel ต่อวัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการเพื่อสร้างฐานความจงรักภักดีของผู้รับชมให้รับชมรายการของทางสถานีแบบต่อเนื่อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการที่วิดีโอของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 12,094 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane. ม.ป.ป : ออนไลน์) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามานะ (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
จำนวนได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= 12,094 \\
 &= \frac{12,094}{1 + (12,094)(0.0025)} \\
 &= \frac{12,094}{1 + 30.235} \\
 &= \frac{12,094}{31.235} \\
 &= 387.18 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

โดยแบ่งตามจำนวนนักศึกษา 4 ชั้นปี ปีละ 100 คน

นักศึกษาชั้นปี	จำนวนตัวอย่าง(คน)
1	100
2	100
3	100
4	100

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคฯ ชั้นปีการศึกษา คณะ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีระดับความสนใจในการเลือกรับชมรายการ ได้แก่ ปัจจัยการเลือกรับชมรายการและประเภทรายการ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 21 ข้อ ใช้วัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert Scale. ม.ป.ป. :ออนไลน์) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ กนกวรรณ ทองรัตน์(2555. ออนไลน์ อ้างจาก พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

คะแนนเฉลี่ย	
4.21 – 5.00	ระดับความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความสนใจมาก
2.61 – 3.40	ระดับความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษาโดยมี ลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ประเภทของรายการที่รับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 2 เหตุผลในการรับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 โอกาสในการรับชม ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 สถานที่ในการรับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 สิ่งจูงใจในการรับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 7 วันที่รับชม ใช้มาตรวัดแบบบัญญัติ (Nominal Scale) แบบหลาย

ตัวเลือก (Multiple Choice Question)

ข้อ 8 เวลาที่รับชม ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบหลาย

ตัวเลือก (Multiple Choice Question)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังนี้

2.2.1 ศึกษาแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล บริการและพฤติกรรมนักศึกษาในการเลือกรับชมทีวีดิจิทัล

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเสนอแนะและพิจารณาภาษา สำนวน ความครอบคลุมของคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและพิจารณาของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2.5 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เมื่อได้ฉบับที่สมบูรณ์แล้วก็นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 7-16 สิงหาคม พ.ศ. 2560 เป็นเวลา 10 วัน โดยขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพฯ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ดำเนินการจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

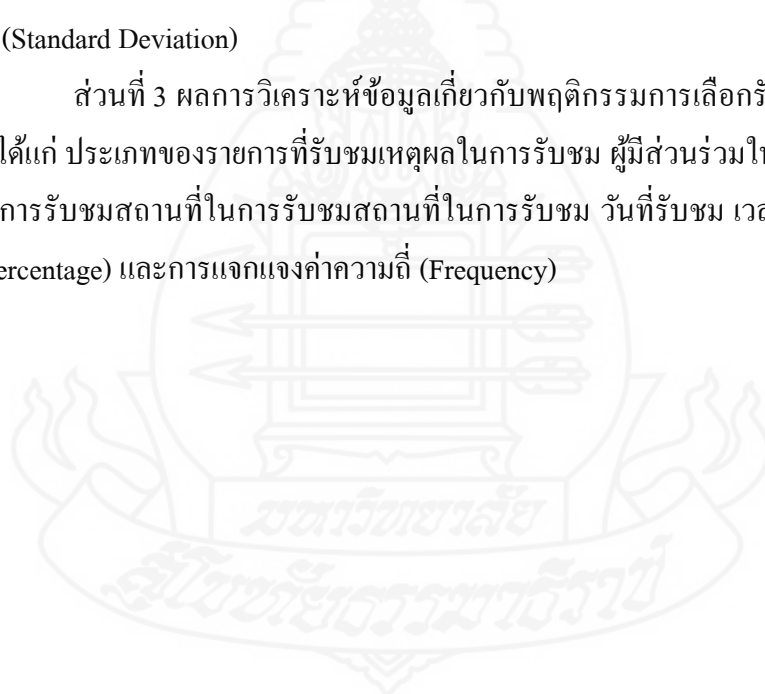
สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ชั้นปี การศึกษา คณะ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีระดับความสนใจในการเลือกรับชมรายการ ปัจจัยการเลือกรับชมรายการและประเภทรายการ โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา ได้แก่ ประเภทของรายการที่รับชมเหตุผลในการรับชม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม โอกาสในการรับชมสถานที่ในการรับชมสถานที่ในการรับชม วันที่รับชม เวลาที่รับชม โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “พฤติกรรมการรับชมรายการที่วิดิจิตอลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคฯ ชั้นปี การศึกษา คณะ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ ประกอบด้วย ได้แก่ ปัจจัย การเลือกรับชมรายการและประเภทรายการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา ประกอบด้วย ประเภทของรายการที่รับชมเหตุผลในการรับชม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม โอกาสในการรับชมสถานที่ในการรับชมสถานที่ในการรับชม วันที่รับชม เวลาที่รับชม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคฯ ชั้นปี การศึกษาและคณะ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	183	45.75
หญิง	217	54.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-19 ปี	143	45.75
20-21 ปี	205	51.25
22-23 ปี	52	13.00
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯและปริมณฑล	312	78.00
ต่างจังหวัด	88	22.00
รวม	400	100.00
ชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	100	25.00
ชั้นปีที่ 2	100	25.00
ชั้นปีที่ 3	100	25.00
ชั้นปีที่ 4	100	25.00
รวม	400	100.00
คณะ		
บริหารธุรกิจ	66	16.50
วิศวกรรมศาสตร์	65	16.25
ครุศาสตร์อุตสาหกรรม	27	6.75
ศิลปศาสตร์	69	17.25
คหกรรมและเทคโนโลยี	82	20.50
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	70	17.50
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาค
ชั้นปีการศึกษา คณะ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ
54.25 รองลงมา เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุ 20-21 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็น
ร้อยละ 51.25 รองลงมา กลุ่มอายุ 18-19 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และน้อยที่สุด
กลุ่ม 22-23 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน
312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา ต่างจังหวัด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

จากการรวบรวมข้อมูลร้อยละของทุกชั้นปีเท่ากัน

คณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ คณะครุศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 82 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา ได้แก่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ
17.50 ศิลปศาสตร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 บริหารธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ
16.50 วิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม จำนวน 27 คน
คิดเป็นร้อยละ 6.75 อุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ

ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ ประกอบด้วย ปัจจัยการเลือกรับชมรายการและ
ประเภทรายการ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจต่อปัจจัยการเลือกรับชม
รายการ

ปัจจัยในการเลือกรับชมรายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	ลำดับ
1.ดารานักแสดง	3.90	0.99	มาก	3
2.ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ	3.73	0.88	มาก	5
3.รูปแบบและเนื้อหารายการ	4.12	0.89	มาก	1
4.วันและเวลาในการออกอากาศ	3.89	1.78	มาก	4

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกชมรายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	ลำดับ
5.ของรางวัล/สิ่งจูงใจในรายการ	3.41	1.12	มาก	6
6.ความสวยงามของภาพ/ฉาก/กราฟฟิก	3.97	0.90	มาก	2
7.ช่องทางการมีส่วนร่วม (จดหมาย/โทรศัพท์/ อีเมล/sms)	3.53	1.14	มาก	7
รวม	3.79	6.72	มาก	

ตารางที่ 4.2 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความสนใจในการเลือกรับชมรายการในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนด้านความสวยงามของภาพ/ฉาก/กราฟฟิก ดารา/นักแสดง ด้านวันและเวลาในการออกอากาศ ด้านผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ ด้านของรางวัล/สิ่งจูงใจในรายการและช่องทางการมีส่วนร่วม (จดหมาย/โทรศัพท์/ อีเมล/sms) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.90, 3.89, 3.73, 3.41 และ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสนใจต่อประเภทรายการ

ประเภทรายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	ลำดับ
1.ข่าว	3.95	0.86	มาก	4
2.สารคดี	3.79	0.97	มาก	9
3.ถ่ายทอดสด	3.80	1.83	มาก	8
4.ละคร	3.89	1.88	มาก	6
5.เกมส์โชว์และแข่งขันตอบปัญหา	4.10	0.80	มาก	1
6.วาไรตี้	3.93	0.94	มาก	5

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทรายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสนใจ	ลำดับ
7. สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด	3.74	1.78	มาก	10
8. Reality	3.82	0.92	มาก	7
9. การ์ตูน	3.96	1.07	มาก	3
10. กีฬา	3.73	1.13	มาก	11
11. เพลงและดนตรี	4.08	0.94	มาก	2
12. การศึกษา	3.64	1.02	มาก	13
13. Talk Show	3.70	1.00	มาก	12
14. สารคดีและทดลอง (เช่น รายการทำอาหาร, รายการวิทยาศาสตร์)	3.82	1.04	มาก	7
รวม	3.85	1.15	มาก	

ตารางที่ 4.3 พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีความสนใจต่อประเภทรายการในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ เกมโชว์และแข่งขันตอบปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนด้านเพลงและดนตรี ด้านการ์ตูน ด้านข่าว ด้านวาไรตี้ ด้านละคร ด้าน Reality และด้านสารคดีและทดลอง (เช่น รายการทำอาหาร, รายการวิทยาศาสตร์) ด้านถ่ายทอดสด ด้านสารคดี ด้านสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด ด้านกีฬา ด้าน Talk Show ด้านการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.96, 3.95, 3.93, 3.89, 3.82, 3.82, 3.80, 3.79, 3.74, 3.73, 3.70, 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา ประกอบด้วย ประเภทของรายการที่รับชม เหตุผลในการรับชม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม โอกาสในการรับชม สถานที่ในการรับชมสถานที่ในการรับชม วันที่รับชม เวลาที่รับชม

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา
ด้านประเภทของรายการที่รับชม

ประเภทของรายการที่รับชม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
1. ข่าว	200	9.91
2. สารคดี	145	7.18
3. ถ่ายทอดสด	102	5.05
4. ละคร	205	10.15
5. เกมโชว์และแข่งขันตอบปัญหา	192	9.51
6. วาไรตี้	158	7.83
7. สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด	57	2.82
8. Reality	92	4.56
9. การ์ตูน	226	11.19
10. กีฬา	140	6.93
11. เพลงและดนตรี	223	11.05
12. การศึกษา	56	2.77
13. Talk Show	88	4.36
14. สารคดีและทดลอง (เช่น รายการทำอาหาร, รายการวิทยาศาสตร์)	135	6.69

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา ด้านประเภทของรายการที่รับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การ์ตูน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 รองลงมาเพลงและดนตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 ละคร จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข่าว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 เกมสโว์และแข่งขันตอบปัญหา จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 วาไรตี้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 สารคดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 กีฬา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 ชาติและทดลอง (เช่น รายการทำอาหาร, รายการวิทยาศาสตร์) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 6.69 ถ่ายทอดสดจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 5.05 Reality จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 Talk Show จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 2.82 การศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมกรรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา ด้านเหตุผลในการรับชม

เหตุผลในการรับชม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
1. เพื่อให้มีหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	110	7.54
2. ชื่นชอบดารานักแสดง/ผู้ดำเนินรายการ	142	9.74
3. ช่วงเวลาในการออกอากาศ	97	6.65
4. พักผ่อน	268	18.40
5. เพื่อความรู้และความบันเทิง	273	18.72
6. รับข้อมูลข่าวสาร	141	9.67
7. ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน	161	11.04
8. ชอบเนื้อหาสาระรูปแบบการนำเสนอ	169	11.59
9. ได้รับข้อคิดที่ดีจากการรับชม	97	6.65

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรับชมที่วิดิจิตอลของนักศึกษา ด้านเหตุผลที่รับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพื่อความรู้และความบันเทิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 รองลงมาพักผ่อน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ทันเหตุการณ์ใน

ปัจจุบัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 11.59 ชอบสาระเนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 11.04 ชื่นชอบคารานักแสดง/ผู้ดำเนินรายการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 เพื่อให้มีหัวข้อสนทนากับผู้อื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 7.54 ช่วงเวลาในการออกอากาศ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65 ได้รับข้อคิดที่ดีจากการรับชม จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 6.65 และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษา
ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ (ของการถูกเลือก)
1. ตนเอง	324	32.11
2. ครอบครัว	199	19.72
3. เพื่อน	180	17.84
4. เพื่อนสนิท	91	9.02
5. กระแสสังคม	111	11.00
6. เพื่อนบ้าน	16	1.59
7. อาจารย์	24	2.38
8. ทุกคน	64	6.34

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษา ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 เพื่อน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 17.84 กระแสสังคม จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 เพื่อนสนิท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ทุกคน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 อาจารย์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 เพื่อนบ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา
ด้านโอกาสในการรับชม

โอกาสในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ทุกวัน	149	37.25
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	101	25.25
3. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	116	29.00
4. 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	34	8.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา ด้านโอกาสในการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ทุกวัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา
ด้านสถานที่ในการรับชม

สถานที่ในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.บ้าน	328	82.00
2.ร้านค้า/ร้านอาหาร	22	5.50
3.มหาวิทยาลัย	31	7.75
4.ห้างสรรพสินค้า	12	3.00
5.อื่นๆ ไปรกระบุ.....	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา ด้านสถานที่ในการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้าน จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา มหาวิทยาลัย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ร้านค้า/ร้านอาหาร

จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอื่นๆ ได้แก่ หอพัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษา
ด้านสิ่งจูงใจในการรับชม

สิ่งจูงใจในการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความนิยม	110	27.50
2. เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ	46	11.50
3. มีผู้แนะนำ	38	9.50
4. ความชอบ/ความสนใจ	198	49.50
5. อื่นๆ (หอพัก)	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษา ด้านสิ่งจูงใจในการรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ความชอบ/ความสนใจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ความนิยม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีผู้แนะนำ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ ได้แก่ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยากรู และเวลาว่าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจิตอลของนักศึกษา
ด้านวันที่รับชม

วันที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์	22	5.50
2. วันอังคาร	12	3.00
3. วันพุธ	17	4.25
4. วันพฤหัสบดี	16	4.00
5. วันศุกร์	16	4.00
6. วันเสาร์	65	16.25
7. วันอาทิตย์	41	10.25
8. ทุกวัน	211	52.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจิตอลของนักศึกษา ด้านวันที่รับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ทุกวันจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา วันเสาร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 วันอาทิตย์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 วันจันทร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 วันพุธ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อังคาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

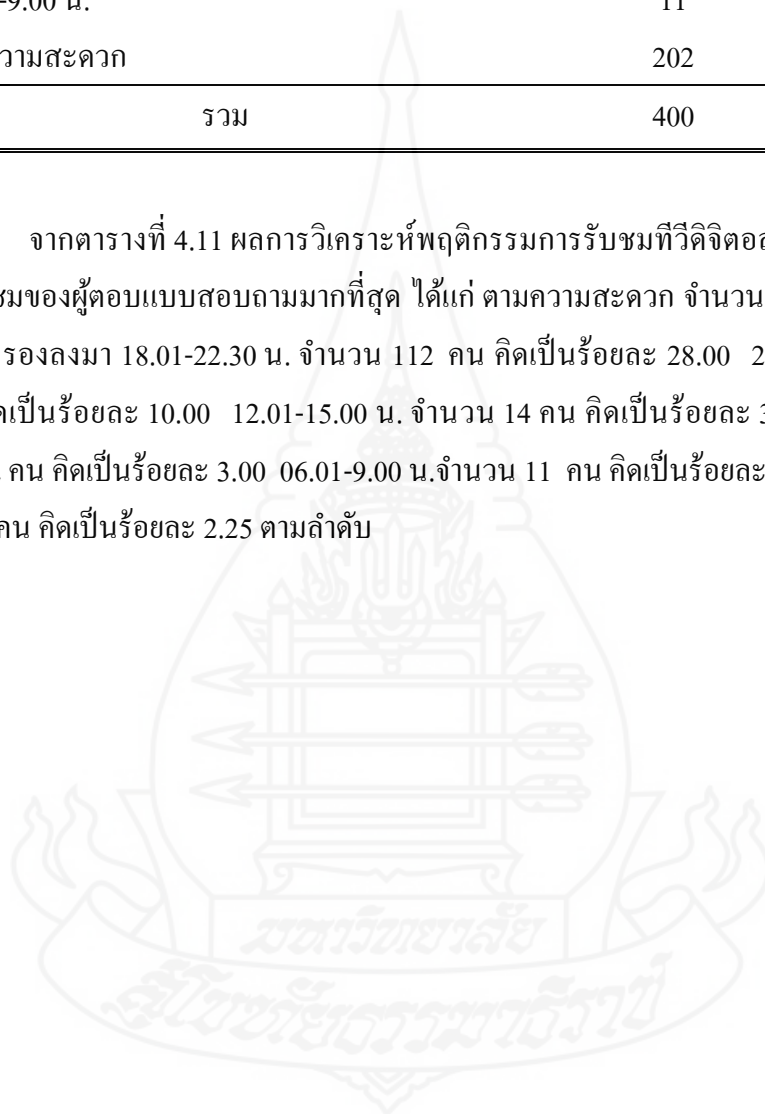
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจิตอลของนักศึกษา
ด้านเวลาที่รับชม

เวลาที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 9.01-12.00 น.	9	2.25
2. 12.01-15.00 น.	14	3.50
3. 15.01-18.00 น.	12	3.00
4. 18.01-22.30 น.	112	28.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เวลาที่รับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. 22.31-6.00 น.	40	10.00
6. 06.01-9.00 น.	11	2.75
7. ตามความสะดวก	202	50.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วิดีโอของนักศึกษา ด้านเวลาที่รับชมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตามความสะดวก จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา 18.01-22.30 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 22.31-6.00 น.จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 12.01-15.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 15.01-18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 06.01-9.00 น.จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 9.01-12.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการค้นคว้าอิสระดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกรับชมรายการของนักศึกษา
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษา

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมทีวีดิจิทัล
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสนใจในการเลือกรับชมรายการของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 1.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

- 1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 12,094 คน
- 1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอายุ 20-21 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ชั้นปีการศึกษาเท่ากันทุกชั้นปี และศึกษาอยู่ในคณะคหกรรมและเทคโนโลยี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสนใจในการเลือกรับชมรายการ

ด้านปัจจัยการเลือกรับชมรายการ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ให้ความสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสิ่งที่ให้ความสนใจมากที่สุด คือ รูปแบบและเนื้อหารายการ รองลงมา ได้แก่ ความสวยงามของภาพ/ฉาก/กราฟฟิก

ด้านประเภทรายการ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลให้ความสนใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งที่ทำให้ความสนใจมากที่สุด คือ เกมโชว์และแข่งขันตอบปัญหา รองลงมา ได้แก่ เพลงและดนตรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมที่วิถีชีวิตของนักศึกษา

ด้านประเภทของรายการที่รับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ การ์ตูน รองลงมาคือเพลงและดนตรี

ด้านเหตุผลที่รับชม ได้แก่ เพื่อความรู้และความบันเทิง รองลงมา คือ พักผ่อน

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม ได้แก่ ตนเอง รองลงมา คือ ครอบครัว

ด้านโอกาสในการรับชม ได้แก่ ทุกวัน รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

ด้านสถานที่ในการรับชม ได้แก่ บ้าน รองลงมา คือ มหาวิทยาลัย

ด้านสิ่งจูงใจในการรับชม ได้แก่ ความชอบ/ความสนใจ รองลงมา คือ ความนิยม

ด้านวันที่รับชม ได้แก่ ทุกวัน รองลงมาคือ วันเสาร์

ด้านเวลาที่รับชม ได้แก่ ตามความสะดวก รองลงมาคือ เวลา 18.01-22.30 น.

2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการค้นคว้าอิสระได้ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-21 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีความสอดคล้องกับผล การศึกษาของ (เมทินี ทองศรีเกตุ. 2552 :ออนไลน์) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรม การดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครฯ และ(ศิริศักดิ์ อริยะอรชุน. 2556: ออนไลน์) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความสนใจในการเลือกรับชมรายการนั้นรูปแบบและเนื้อหาของรายการมีผลเป็น อย่างมากในเรื่องของปัจจัยการเลือกรับชม และในส่วนประเภทของรายการที่รับชมนั้นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสนใจในรายการเกมส์โชว์และแข่งขันตอบปัญหาเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างซึ่ง เป็นนักศึกษาต้องการสนทนาแลกเปลี่ยนข่าวสารกับเพื่อน และความรู้ ความคิดริเริ่ม ไอเดีย สร้างสรรค์ เพื่อมาใช้ต่อยอดในการเรียนและชีวิตจึงต้องการความแปลกใหม่ของรายการที่รับชม ซึ่งทั้งหมดไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่อ้างอิง

3. พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้เวลาทุกวันในการรับชม โดยประเภทรายการและเหตุผลในการรับชมแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ต้องการความผ่อนคลาย แต่ก็ควบคู่ไปกับสาระและความบันเทิง รวมทั้งความชอบและความสนใจของตนเอง โดยเลือก สถานที่ที่อยู่แล้วผ่อนคลายที่สุดก็คือบ้านและใช้เวลาตามแต่ตนเองสะดวก ซึ่งวัยรุ่นจะเป็นวัยที่รัก อิสระ ทำตามความชอบหรือสะดวกของตนเองอยู่แล้ว โดยพฤติกรรมการรับชมที่มีการรับชมทุกวัน นั้นมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ(ดิศราพร ทรงแสง. 2555 :ออนไลน์) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทรูวิชั่นส์ และผลการศึกษาของ (สุดารักษ์ เนื่องชมภู. 2553 :ออนไลน์) ที่ทำการศึกษารื่องความต้องการและความพึงพอใจต่อ รายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฯ และ พฤติกรรมการรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษาในด้านสถานที่รับชมที่มีผลการรับชมเป็นส่วนมากที่ บ้าน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (เมทินี ทองศรีเกตุ. 2552 :ออนไลน์) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการทีวีดิจิทัลของกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

จากผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านเพศ ในสังคมปัจจุบันมีเพศที่หลากหลายมากขึ้นจึงสามารถเพิ่มเพศทางเลือกไว้ในตัวเลือกของคำถามได้
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุ สามารถเพิ่มกลุ่มอายุให้หลากหลายวัยมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมในช่วงอายุต่างๆที่มีการรับชมประเภทรายการแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ควรเฉลี่ยคนในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดให้จำนวนใกล้เคียงกัน เนื่องจากพฤติกรรมในการรับชมทีวีดิจิทัลนั้นอาจมีความแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านชั้นปีการศึกษา สามารถเพิ่มเติมในแบบสอบถามโดยให้ตัวเลือกไม่ต้องจำกัดระดับความรู้
5. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านคณะ สามารถเพิ่มเติมในแบบสอบถามโดยให้ตัวเลือกหลากหลายระดับความรู้ ความสามารถ
6. ปัจจัยการเลือกรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างให้ความระดับความสนใจในเรื่องรูปแบบและเนื้อหารายการมาก ดังนั้นช่องทีวีดิจิทัลควรมีการจัดทำรายการให้มีความแตกต่างกันสมัยและนำเสนอรูปแบบรายการที่แปลกใหม่ เพื่อให้มีผู้ชมสนใจรายการทีวีดิจิทัลมากขึ้น
7. ประเภทของรายการที่ได้รับระดับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นเกมส์โชว์ และแข่งขันตอบปัญหาเช่นเดียวกับพฤติกรรมการเลือกรับชมทีวีดิจิทัลของนักศึกษาด้านเหตุผลในการรับชม เพื่อความรู้และความบันเทิง โดยมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน ดังนั้น ช่องทีวีดิจิทัลควรมีการจัดทำรายการประเภทนี้เพิ่มขึ้น โดยมีทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กันไป
8. พฤติกรรมการรับชมในประเภทของการเลือกรับชมนั้น เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น จึงได้เห็นความสามารถของมนุษย์ในหลายๆ ด้านสามารถคิดเพิ่มเติมประเภทรายการใหม่ๆได้
9. พฤติกรรมการรับชมในส่วนของเหตุผลในการรับชมนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เลือกเพื่อความรู้และความบันเทิงมากที่สุด โดยอาจขยายเหตุผลในส่วนนี้เพื่อนำไปใช้
10. พฤติกรรมในการรับชมนั้นผู้รับชมจะเป็นผู้ตัดสินใจตนเองมากที่สุด โดยที่ปัจจัยอื่นๆจะเป็นสิ่งจูงใจรองลงมาที่ทำให้เกิดการรับชม เพราะฉะนั้นควรเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงวิธีการในงานตัดสินใจรับชมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

11. จากพฤติกรรมของผู้รับชมในด้านโอกาสในการรับชมนั้นผู้รับชมในปัจจุบันสามารถดูย้อนหลังจากแพลตฟอร์มต่างๆได้ ไม่จำเป็นต้องรับชมในเวลาออกอากาศสดทำให้ไม่สามารถนับจำนวนครั้งที่รับชมได้ โดยอาจจะเพิ่มเติมในงานวิจัยเป็นแพลตฟอร์มที่มีโอกาสรับชมมากที่สุด

12. สถานที่ในการรับชมจากพฤติกรรมของผู้รับชมนั้นนอกจากสถานที่ที่เป็นหลักแหล่งชัดเจนอาจรวมหมายถึงอยู่ในสถานที่ที่เคลื่อนตัวได้ เช่น รถยนต์ เห็นได้จากการรับชมของผู้รับชมในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเพิ่มเติมในส่วนของคำถามได้

13. สิ่งจูงใจในของผู้รับชมนั้นเกิดจากความชอบความสนใจเป็นสำคัญ โดยที่ปัจจัยอื่นๆจะเป็นสิ่งจูงใจรองลงมาที่ทำให้เกิดการรับชม เพราะฉะนั้นควรเข้าใจถึงความต้องการรวมถึงวิธีการในงานตัดสินใจรับชมของผู้บริโภคกลุ่มนี้

14. วันที่รับชมของผู้รับชมนั้นสามารถเพิ่มเติมเป็นในแบบสอบถามเป็นช่วงของวัน เพราะบางคนอาจจะไม่ได้ใช้วันเดียวในการรับชมเป็นประจำ อาจรับชมแค่ช่วงวันที่สะดวกหรือตามรายการโทรทัศน์ที่ชื่นชอบเท่านั้น

15. เวลาในการรับชมอาจเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนเวลาในการรับชมต่อวัน เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการรับชมในแต่ละวัน

16. รูปแบบเนื้อหาสาระที่น่าสนใจถึงเกิดแรงบันดาลใจในการรับชม ดาราหรือผู้ดำเนินรายการก็มีส่วนในความสนใจแต่ประเด็นหลักคือรูปแบบเนื้อหาหรายการที่น่าสนใจมากน้อยแค่เพียงใดถึงทำให้เกิดความน่าติดตามรับชม

17. ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมชอบดูในโซเชียล เช่น Live ใน Facebook หรือ Youtube ช่องต่างๆควรมีการใช้โซเชียลให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

18. ให้มีกราฟฟิคที่ดีและมีความสมจริงของตัวละครมากกว่านี้

19. รายการต่างๆที่ดีควรมีเนื้อหาและมีสาระ ควรมีช่วงในรายการที่มีความบันเทิงในการพักผ่อน สนุกให้กับผู้รับชม

20. ควรนำผลการค้นคว้าอิสระไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงรายการทีวีดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มผลกำไรและผู้ชมให้แก่องค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนช่องทีวีดิจิทัลเป็นจำนวนมากทำให้มีการแข่งขันสูงเกมส์โชว์และแข่งขันตอบปัญหา

สามารถนำไปใช้ในหัวข้อถัดไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการที่วีดิจอของคณมนักศึกษา โดยเปรียบเทียบบนช่องที่วีดิจอของอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจในการจัดทำผังรายการที่หลากหลายและมีผู้ชมเป็นจำนวนมาก
2. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการที่วีดิจอของคณมนักศึกษาจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเปรียบเทียบกับช่องที่วีดิจอของอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำรายการให้สามารถรับชมจากสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คได้



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

กนกวรรณ ทองรัตน์. (2555). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/1164/132427.pdf?sequence=1>

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane. สืบค้นจาก <http://hpe4.anamai.moph.go.th/Surveillance/data/yamane.pdf>

ช่องรายการ โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbt.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>

ชีวรรณ เจริญสุข. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>

ดิศราพร ทรงแสง. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเสอา ทางทูลวิทัศน์. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-พฤติกรรมเปิดรับ-และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเสอา>

ทีวีดิจิทัล. สืบค้นจาก http://www.personnel.psu.ac.th/m_sance/book13.pdf

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โทรทัศน์ระบบดิจิทัล>

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย>

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-วิชาการ.doc>

ประวัตินมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://www.rmutk.ac.th/?page_id=325

พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

http://www.researchsystem.siam.edu/images/independent/Purchase_Behavior_and_Marketing_Mix_Factors_that_Influence_Consumer_Purchasing_iPad_in_Bangkok/5._Chapter_2.pdf

พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก

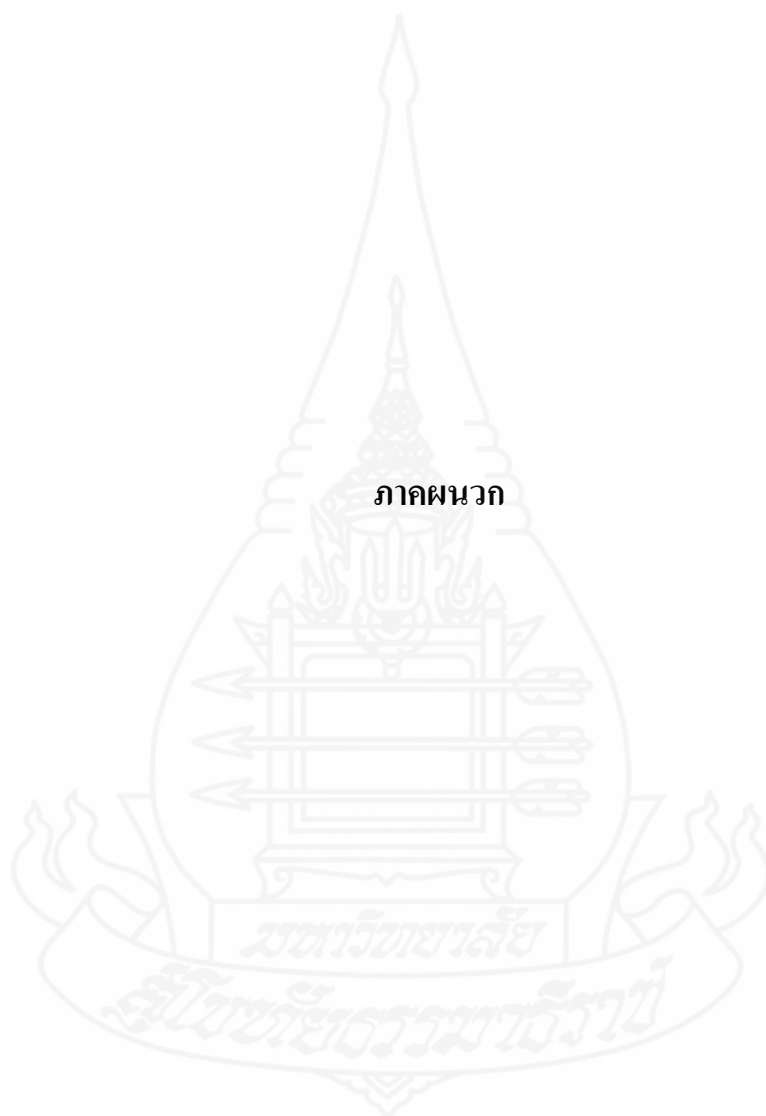
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/457/1/putchart_tunt1.pdf

- พิมลวรรณ เดชานุกษา. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
<https://phimonwand.wordpress.com/2014/11/16/ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค>
 พุทธชาติ ตันทีกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่น
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/457/1/putchart_tunt1.pdf)
 /123456789/457/1/putchart_tunt1.pdf
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูแลครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/494/1/methinee_tong.pdf
- วัยรุ่นไม่ดูทีวีจริงหรือ ! ใครกันคือผู้ชมทีวีชาวไทย. (2560). สืบค้นจาก
<http://positioningmag.com/1125704>
- การเปิดรับสาร. สืบค้นจาก [www.teaching.pichit.net/COMM3901/เสริม-ตัวอย่าง-โครง](http://www.teaching.pichit.net/COMM3901/เสริม-ตัวอย่าง-โครง-งาน-วิจัย.docx)
 ่างงานวิจัย.docx
- วิระศักดิ์ เขิงเซาว์. (2553). โทรทัศน์ดิจิทัลภาคพื้นดิน ปี 2554. สืบค้นจาก
[http://www.prd.go.th/download/05Digital%20terrestrial%20television%20in%20255](http://www.prd.go.th/download/05Digital%20terrestrial%20television%20in%202554.pdf)
 4.pdf
- ศาโรจน์ ศักดิ์อุดมขจรและณัฏญ์ กุณิสร์. (2557). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม
 รายการของสถานีเคเบิล ทีวีช่อง Pop Channel ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
[https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/ บทความ-วิชาการ.doc](https://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ-วิชาการ.doc)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.
- สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2560). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/สถานีโทรทัศน์](https://th.wikipedia.org/wiki/สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง3)
 ไทยทีวีสีช่อง3
- สมจิตร ล้วนจำริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค รหัสวิชา MK 304. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุดารักษ์ เนื่องชมพู. (2553). ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของ
 สถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/SPU.res.2010.24
- สุภวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ
 สถานีโทรทัศน์ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091332.pdf>
- Keykai. Rating (2560). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/36065581>

Likert Scale . สืบค้นจาก www.bpc.rmutr.ac.th/bua/file/e_learning/management/rujipas/Business



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการรับชมรายการที่วีดิจอของกุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

1.แบบสอบถามฉบับนี้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (ช่อง 33, ช่อง 28, ช่อง 13)

2.แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกรับชมรายการของนักศึกษา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมที่วีดิจอของนักศึกษา

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

นางสาวกนกพร จูปร่าง

นักศึกษาปริญญาโทสาขาการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.อายุ

1) 18-19 ปี

2) 20-21 ปี

3) 22-23 ปี

3.ภูมิลำเนา

1) กรุงเทพฯและปริมณฑล

2) ต่างจังหวัด

4.ชั้นปีการศึกษา

1) ชั้นปีที่ 1

2) ชั้นปีที่ 2

3) ชั้นปีที่ 3

4) ชั้นปีที่ 4

5.คณะ

1) บริหารธุรกิจ

2) วิศวกรรมศาสตร์

3) คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม

4) ศิลปศาสตร์

5) คหกรรมและเทคโนโลยี

6) วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

7) อุตสาหกรรมสิ่งทอ

ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกรับชมรายการของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน

คะแนน มากสุด= 5, มาก =4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ปัจจัย	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยการเลือกรับชมรายการ					
1.ดารานักแสดง					
2.ผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการ					
3.รูปแบบและเนื้อหารายการ					
4.วันและเวลาในการออกอากาศ					
5.ของรางวัล/สิ่งจูงใจในรายการ					
6.ความสวยงามของภาพ/ฉาก/กราฟฟิก					
7.ช่องทางการมีส่วนร่วม (จดหมาย/โทรศัพท์/ อีเมล/sms)					
ประเภทรายการ					
1.ข่าว					
2.สารคดี					
3.ถ่ายทอดสด					
4.ละคร					
5.เกมส์โชว์และแข่งขันตอบปัญหา					
6.วาไรตี้					
7.สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด					
8. Reality					
9.การ์ตูน					

ปัจจัย	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
10. กีฬา					
11. เพลงและดนตรี					
12. การศึกษา					
13. Talk Show					
14. สานิตและทดลอง(เช่น รายการทำอาหาร, รายการวิทยาศาสตร์)					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับชมที่วิดิจอของนักศึกษา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ประเภทของรายการที่รับชม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ข่าว | <input type="checkbox"/> 2) สารคดี |
| <input type="checkbox"/> 3) ถ่ายทอดสด | <input type="checkbox"/> 4) ละคร |
| <input type="checkbox"/> 5) เกมโชว์และแข่งขันตอบปัญหา | <input checked="" type="checkbox"/> 6) วาไรตี้ |
| <input type="checkbox"/> 7) สนทนาและแลกเปลี่ยนความคิด | <input type="checkbox"/> 8) Reality |
| <input type="checkbox"/> 9) การ์ตูน | <input type="checkbox"/> 10) กีฬา |
| <input type="checkbox"/> 11) เพลงและดนตรี | <input type="checkbox"/> 12) การศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 13) Talk Show | <input type="checkbox"/> 14) สานิตและทดลอง (เช่น รายการทำอาหาร, ทดลองวิทยาศาสตร์) |

2. เหตุผลในการรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อให้มีหัวข้อสนทนากับผู้อื่น | <input type="checkbox"/> 2) ชื่นชอบดารานักแสดง/ผู้ดำเนินรายการ |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเวลาในการออกอากาศ | <input type="checkbox"/> 4) พักผ่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อความรู้และความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 6) รับข้อมูลข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 7) ชอบเนื้อหาสาระรูปแบบการนำเสนอ | <input type="checkbox"/> 8) ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน |
| <input type="checkbox"/> 9) ได้รับข้อคิดที่ดีจากการรับชม | |

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อนสนิท |
| <input type="checkbox"/> 5) กระแสสังคม | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อนบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อาจารย์ | <input type="checkbox"/> 8) ทุกคน |

4. โอกาสในการรับชม

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

5. สถานที่ในการรับชม

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ร้านค้า/ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 3) มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> 4) ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. สิ่งจูงใจในการรับชม

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ความนิยม | <input type="checkbox"/> 2) เห็นสื่อประชาสัมพันธ์จากช่องทางต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 3) มีผู้แนะนำ | <input type="checkbox"/> 4) ความชอบ/ความสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. วันที่รับชม

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ | <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 8) ทุกวัน |

8. เวลาที่รับชม

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 9.01-12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 12.01-15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 15.01-18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 18.01-22.30 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 22.31-6.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 06.01-9.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 7) ตามความสะดวก | |

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกนกพร จูปร่าง
วัน เดือน ปีเกิด	15 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปบัณฑิต (ออกแบบผลิตภัณฑ์)
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกียรตินิยามเลเซอร์แวย์ จำกัด
ตำแหน่ง	กราฟิกดีไซน์

