

การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ในยุคทีวีดิจิทัล

The Adaptation and Innovation Strategies of Television Business in the age of Digital TV

สุภัทสร หาญลายวง¹, เฉลิมพร เย็นเยือก

Supassorn Harnlamyung, Chalernporn Yenyuak

Received January 30, 2021 & Revise March 6, 2021 & Accepted March 24, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาและอธิบายถึงสภาพการปรับตัวและการเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับปัจจุบันของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ 2. ศึกษาพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคทีวีดิจิทัล 3. เพื่อนำเสนอแนะนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์การบริหารงานของธุรกิจของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ววิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาประกอบการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าสภาพการปรับตัวโดยจะผสมผสานไปมาระหว่างชมสดตามตารางออกอากาศและแบบย้อนหลังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ ด้านสาระเนื้อหาของรายการต่อความพึงพอใจในการเลือกรับชมพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการสอดแทรกความรู้รอบตัว การสร้างความคิดโอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผล การเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าแตกต่าง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ และ ลักษณะทางครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน ดังนั้น ธุรกิจทีวีดิจิทัลจึงควรสร้างสรรค์รายการที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชมที่มีความแตกต่างให้มากที่สุด จึงทำส่งผลสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจในยุคทีวีดิจิทัล

คำสำคัญ : ทีวีดิจิทัล, สื่อโทรทัศน์, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ

Abstract

This study aimed to 1) investigate an adaptation of the television industry in the present and past, 2) examine Thai people's television watching behaviors in the digital TV era, and 3) introduce the strategic invention for the digital television business administration. This study was a survey research which employed questionnaire to collect data from 400 samples. The data were descriptively analyzed. With the purpose of leisure and entertainment. Whether they watched either scheduled soap opera program or rerun program depended upon situations. In terms of the satisfaction towards the content of TV

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต Faculty of Business Administration, Rangsit University

Email : supassornharn@gmail.com



programs, it was found that the overall satisfaction was at a high level. Most of them were satisfied with the insertion of useful knowledge and information followed by the promotion of inventive creation, and the encouragement to provide inspiration to start doing something new or thinking out of the box with confidence. From the assumption testing, it was found that the factors related to age, professions, income, and family background had an influence on the sample's behaviors toward the selection of TV programs. The digital TV business should, therefore, create programs that best served watchers' needs which would lead to the success in TV business

Keywords: Digital TV, TV Media, Behaviors, Satisfaction

บทนำ

นับตั้งแต่การริเริ่มจัดตั้งและออกอากาศสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมในพ.ศ. 2498 ภายใต้การดำเนินงานโดย บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด ระบบภาพขาวดำผ่านระบบปฏิบัติการอนาล็อก (Analog) ให้ประชาชนคนไทยได้รับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV) และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่มีการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์เพียง 1 สถานี ก็เพิ่มขึ้นเป็น 2 สถานี 3 สถานี จนมีจำนวนมากที่สุดถึง 6 สถานี ซึ่งเป็นจำนวนของการออกอากาศผ่านระบบ ปฏิบัติการอนาล็อกทีวี (Analog TV) ที่สามารถ รองรับได้มากที่สุด ในขณะที่นั้น ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, โมเดิร์นไนน์, สทท., และไทยพีบีเอส จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2557 ที่เริ่มมีการออกอากาศด้วยระบบทีวีดิจิตอล (Digital TV) ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ภายใต้การบริหารจัดการของคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) โดยระบบทีวีดิจิตอลสามารถรองรับสถานีโทรทัศน์สำหรับการ ออกอากาศได้มากถึง 48 คู่สัญญา ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดิม 8 เท่าตัว (Runghanawit, P., 2017).จึงนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของจุดเปลี่ยน ในวงการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย

การเปลี่ยนแปลงระบบการออกอากาศ ของสถานีโทรทัศน์จากระบบอนาล็อก (Analog) สู่ระบบดิจิตอล (Digital) เป็นตัวแปรสำคัญที่ ทำให้สถานการณ์ทางการแข่งขันในตลาดของ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์มีความรุนแรงขึ้น จากเดิมธุรกิจ สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มตลาดประเภทผู้แข่งขันน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากข้อจำกัดของการออกอากาศ ซึ่งระบบอนาล็อก (Analog) สามารถรองรับได้เพียงไม่กี่ช่องสถานี และต้นทุนด้านการดำเนินกิจการโทรทัศน์ ต้องใช้เงินลงทุนปริมาณมาก เมื่อคณะกรรมการ กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้กำหนดให้มี การเปลี่ยนระบบการออกอากาศจากระบบอนาล็อก (Analog) ระบบดิจิตอล (Digital) จึงส่งผลทำให้มีจำนวนบริษัทผู้สนใจลงทุนในธุรกิจ สื่อโทรทัศน์เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นถึง 16 บริษัท รวมบริษัทที่มีอยู่เดิมอีก 2 บริษัททำให้ตลาดของธุรกิจ สื่อโทรทัศน์มีจำนวนผู้ประกอบการมากถึง 18 ราย (The segment monitors market conditions and promotes competition.(2015)) ดังนั้น การแข่งขันของวงการธุรกิจสื่อ โทรทัศน์ไทยจึงทวีความรุนแรงขึ้นจากการต้อง แย่งชิงพื้นที่ทางการตลาดที่น้อยลง ด้วยสาเหตุมาจากจำนวนของคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น



รายได้หลักของการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ คือ การให้เช่าเวลาของสถานี สำหรับการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้น ในการผลิต รายการโทรทัศน์จึงต้องคำนึงถึงเนื้อหารายการที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้รับชม เนื่องจากว่า รายการใดที่ได้รับความนิยมมาก ก็จะมีผู้ให้ความสนใจในการขอเช่าพื้นที่สำหรับ การลงโฆษณามากหรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) โดยในยุคของทีวีอนาล็อก (Analog TV) การแข่งขันในการเช่า พื้นที่โฆษณามีความรุนแรงมาก เนื่องจากมี ข้อจำกัดของจำนวนช่องที่รองรับน้อย แต่เมื่อ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์เปลี่ยนเป็นระบบทีวีดิจิตอล (Digital TV) จึงทำให้พื้นที่โฆษณาเพิ่มขึ้น ดังนั้น การแข่งขันในกลุ่มผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) จึงลดระดับความรุนแรงลง แต่กลับทำให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสื่อเป็นผู้เผชิญสถานการณ์เอง สาเหตุมาจากการที่กลุ่มผู้สนับสนุนรายการ มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นจากจำนวนช่องรายการที่ เพิ่มขึ้น และด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์จึงต้องมีการวางแผนรูปแบบ การดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร เพื่อรับมือต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงรุกและรับ

การเปลี่ยนแปลงของระบบออกอากาศที่ มาพร้อมกับการหลอมรวมทางเทคโนโลยีกับสื่อ อินเทอร์เน็ต (Technology Convergence) ทำให้ เกิดการเชื่อมต่อของการรับชมรายการโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นสื่อโทรทัศน์ ออนไลน์หรือ Social TV (Panpong, E.,2016) จากการที่อินเทอร์เน็ต (Internet) พัฒนาขึ้นมาก และมีความเสถียรในการใช้งานมากขึ้นทำให้ ผู้ชมรายการสามารถใช้สื่อออนไลน์ (Online) ควบคู่ไปกับการรับชม โดย Social TV เกิดขึ้นจาก พฤติกรรมการใช้ “จอที่ 2” หรือ Second Screen ของคนในปัจจุบัน (Stanton, R., 2012) ได้แก่ สมาร์ทโฟน(Smartphones) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่ต้องประสบปัญหา การทำงานที่เลิกดึกและการจราจรติดขัด ทำให้ ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนรถและต้องถนนมากกว่า ที่จะใช้เวลาอยู่บ้านและนั่งดูจอโทรทัศน์ ดังนั้น สมาร์ทโฟน(Smartphones) หรือแท็บเล็ต (Tablet) จึงเป็นอุปกรณ์ที่ถูกยกขึ้นมาใช้งานเพื่อฆ่าเวลาและแก้เบื่อเมื่ออยู่นอกบ้าน เมื่อมีการส่งสมพฤติกรรมเป็นระยะเวลานานติดต่อกันจึงทำให้ผู้ชมคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์เหล่านี้ ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ดังนั้น การรับชม รายการโทรทัศน์ผ่านทางทีวีจึงค่อย ๆ ลดความนิยมลง โดยวัตถุประสงค์ในการรับชมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมกลายเป็นการเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เพื่อเป็นเพื่อนในขณะที่บางคนก็ไม่รับชมแล้ว ทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ On Demand หรือการรับชมโทรทัศน์ตามความพึงพอใจถือกำเนิดขึ้น เพื่อลดอุปสรรค ด้านเวลาในการออกอากาศทางโทรทัศน์ที่เฉพาะเจาะจงให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ก็สามารถรับชมได้ทั้งแบบคู่ขนาน ไปกับการออกอากาศทางทีวีหรือย้อนหลังโดยที่ไม่ต้องรีบไปนั่งหน้าจอโทรทัศน์ เพื่อให้ทันรับชมอีกต่อไป (Yokekung, 2012) ดังนั้น นอกจากการรับมือด้านระบบการออกอากาศที่เปลี่ยนแปลง ไปและจำนวนช่องหรือคู่แข่งทางธุรกิจที่มีเพิ่ม มากขึ้นในยุคดิจิตอลทีวี (Digital TV) แล้ว ยังต้อง ทำความเข้าใจและศึกษาถึงลงไปในประเด็นเรื่องของการรับชมโทรทัศน์แบบออนไลน์ ที่ปัจจุบันมี การเข้าถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่า ภายในปีพ.ศ. 2563 ตลาดโทรทัศน์ออนไลน์จะมี มูลค่าสูงถึง 1,880 - 2,190 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.0 - 3.5 ของมูลค่าตลาดผลิต รายการโทรทัศน์โดยรวม ซึ่งในการจะเป็นผู้ครองตลาดสื่อโทรทัศน์จะต้องมองให้ครบรอบด้านและ สามารถปรับตัวได้อย่าง ทันทีทันที่

ในฐานะผู้ทำการศึกษาวิจัยประเด็นเรื่อง การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิตอล จึงได้ ทำการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงด้านกลยุทธ์ การบริหารที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลต่อ



ธุรกิจของ สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย พร้อมศึกษา ถึงกลยุทธ์และวิถีทาง ในการดำเนินงานเพื่อ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจนั้นมีความยั่งยืนและเติบโต โดย จะทำการศึกษาและ วิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มของประชาชนผู้รับชม รายการโทรทัศน์ทั่วไป นำมา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มาสนับสนุนในการทำวิจัย เพื่อสร้าง องค์ความรู้ใหม่ทาง นวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของการบริหารธุรกิจสื่อ ในยุคที่วิถีชีวิตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการรับชม โทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคที่วิถีชีวิตต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

งานวิจัยในครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย (Television Business Background in Thailand)

เป็นการอธิบายถึงวิวัฒนาการและสร้างความเข้าใจเรื่องประวัติความเป็นมาของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็น 6 ยุค ได้แก่ ยุคบุกเบิกโทรทัศน์ไทย (2491 - 2499), โทรทัศน์กับเครื่องมือทางการเมือง (2500 - 2509), เติบโตและก้าวสู่โทรทัศน์ระบบสี (2510 - 2519), การพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (2520 - 2529), ยุคทองของโทรทัศน์ไทย (2530 - 2539), และการแข่งขันทางธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจยุคพองสบู่แตก โดยในแต่ละยุคสมัยผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและเตรียมรับมือเพื่อความอยู่รอด

2. แนวคิดเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television)

เป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติการพัฒนาและคุณสมบัติของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างระบบอนาล็อกเดิมและระบบดิจิทัล โดยโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสามารถรองรับจำนวนช่องสำหรับออกอากาศได้มากกว่า มีระบบภาพและเสียงคมชัดกว่า อีกทั้งยังมีอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการออกอากาศที่หลากหลายกว่า อาทิ โทรทัศน์จอกว้าง (Wide Scree) โทรทัศน์ที่มีความคมชัดสูง (HDTV) โทรทัศน์อัจฉริยะ (Smart TV) เป็นต้น โดยในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนระบบออกอากาศระบบดิจิทัลตั้งแต่ เมษายน พ.ศ. 2557 คู่ขนานกับระบบอนาล็อกซึ่งจะสิ้นสุดลงในปีพ.ศ. 2563

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับชมรายการตามความพึงพอใจ (Television on Demand)

เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามามีอิทธิพลของสื่อออนไลน์อันเป็นผลที่อินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วถึงทำให้ผู้ชมมีสื่อทางเลือกอื่นในการรับชมรายการต่าง ๆ ที่มีเพิ่มขึ้นมากมายผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ อาทิ Youtube, Netflix, หรือ Line TV เป็นต้น ผ่านช่องทางการรองรับที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานขององค์กรสื่อสารมวลชน (The Media Organization in Field of Social Force)

เป็นการอธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้องค์กรสื่อสารมวลชนต้องคำนึงถึงอยู่เสมอเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมทั้งจากภายในและภายนอก จากแนวคิดของ McQuail, D., (1994) ได้มีการอธิบายถึงปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน กระแสข่าว วัฒนธรรม, แรงกดดัน



ทางสังคมและการเมือง การควบคุมทางกฎหมาย และสถาบันทางสังคม, ช่องทางการเผยแพร่ ความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชม, แรงกดดันทางเศรษฐกิจ อาทิ คู่แข่งขัน แหล่งข้อมูล/ข่าวสาร นักโฆษณา เจ้าของรายการ และสภาพแรงงาน เป็นต้น ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจัดการ, เทคโนโลยี, และบุคลากร ด้านสื่อ (ความสามารถทางวิชาชีพ)

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อ (The Consumer Behavior and Media Exposure)

เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมที่ซับซ้อนของการรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจสื่อโทรทัศน์ โดยมนุษย์ถูกจัดอยู่ในกลุ่มสัตว์สังคมที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่เป็นเรื่องสำคัญจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิต การสื่อสารก็เป็นเรื่องที่ไม่ได้ โดย Galloway & Meek (1981) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนั้นมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับสารโดยมีกระบวนการเริ่มต้นจากความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหา ไปสู่ สื่อและเนื้อหา และสิ้นสุดที่ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวทางธุรกิจ (The Business Adaptation)

เป็นการอธิบายถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงกิจการหรือองค์กรให้ดำเนินต่อไปได้ โดยสามารถทำได้ทั้งในเชิงรุก อาทิ การสร้างความแตกต่าง, ศึกษาสนิยมความต้องการ, ดูแลความเป็นไปได้, ปรับวิสัยทัศน์และมุมมอง, พัฒนาเนื้อหาและรูปแบบ, ศึกษาทิศทาง, และเปิดตลาดใหม่ เป็นต้น และเชิงรับ อาทิ ศึกษาคู่แข่ง, เสริมศักยภาพการผลิต, เสริมจุดแข็ง ลดจุดอ่อน, ผูกมัดใจผู้บริโภค, สร้างความภักดีในองค์กร, เสริมความแข็งแกร่งด้าน Supply Chain Management, ลดความเสี่ยง เป็นต้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ (The Innovation of Strategy)

เป็นการอธิบายถึงการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาดด้วยกลยุทธ์เหนือคู่แข่ง ซึ่งนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นการนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาในรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ เป็นการรวมเอากิจกรรมที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวให้กลายมาเป็นโอกาสและนำไปสู่แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักประชากรศาสตร์ (The Demographics)

เป็นการอธิบายถึงความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิตไปจนถึงการบริโภคและการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เป็นผลสืบเนื่องมาจากทั้งปัจจัยทางภายในและภายนอก โดยปัจจัยทางภายในได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ทักษะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากภายในจิตใจหรือความคิด ในหลายครั้งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพแวดล้อม และสังคมความเป็นอยู่ เป็นต้น โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารและวางแผนกลยุทธ์เป็นอย่างมาก ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, สถานภาพ เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตทางด้านเนื้อหาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลที่ครอบคลุมในมิติสภาพการปรับตัวและการเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับ ปัจจุบันของอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวี พฤติกรรม การรับชม โทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคทีวีดิจิทัล



ประชากรที่ศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชาชนที่เข้าถึงระบบออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือเข้าถึงสังคมออนไลน์จำนวน 400 ราย ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงการให้ข้อมูลของประชากรด้วยวิธีการ แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) อันเป็นการ เลือกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ โดยการใช้สูตรคำนวณกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมในการ รับชมรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย รูปแบบ รายการ ช่วงเวลาที่รับชม ระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม บุคคลที่มีอิทธิพลในการ เลือกรับชม และความคาดหวังที่จะได้รับจาก การรับชมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสาระของรายการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชม รายการโทรทัศน์

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการรวบรวม ข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยกระจายแบบสอบถามไปยัง สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE, Facebook, Twitter และ Pantip.com เป็นต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถเป็นใครก็ได้ที่เข้าถึงสังคมออนไลน์จำนวน 400 ราย ซึ่งวิธีที่ใช้สุ่มตัวอย่างคือการสุ่ม โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ คำนึงถึงการให้ข้อมูลของประชากรด้วยวิธีการ แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) อันเป็นการ เลือกโดยไม่มีกฎเกณฑ์ โดยการใช้สูตรคำนวณ กรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (Infinite Population)

แบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลในครั้งนี้มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ แบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์สถิติโดยการ ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีวิธีในการประมวลผลประกอบไปด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: One-Way ANOVA), การวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเปรียบเทียบแบบ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และรูปแบบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

1.พฤติกรรมกรรมการรับชม โทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคทีวีดิจิตอล พบว่า

ทางด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการประเภทละคร (ร้อยละ 50) เวลา 19.01 – 22.00 น. (ร้อยละ 87.25) รับชมครั้งละ 1 – 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 50) เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 42.5) โดยมีจุดประสงค์ชมเพื่อความบันเทิงและคลายเครียด (ร้อยละ 79.25) ส่วนใหญ่รับชมสลับกัน



ไปมาทั้งแบบออกอากาศตามตารางและย้อนหลัง (ร้อยละ 61) ซึ่งยังคงมีพฤติกรรมรับชมส่วนใหญ่ผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์ (ร้อยละ 80.5) และยังคงรับชมผ่านสถานีโทรทัศน์โดยตรงอยู่ (ร้อยละ 79.5) ส่วนใหญ่รับชมร่วมกับบิดา - มารดา / ปู่ - ย่า / ตา - ยาย / ญาติผู้ใหญ่ (ร้อยละ 51.5) โดยได้รับอิทธิพลจากตัวเอง (ร้อยละ 76.5) และคาดหวังว่าจะได้ชมรายการที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน บันเทิง และจรรโลง (ร้อยละ 85)

ปัจจัยด้านสาระของรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) มีความพึงพอใจเนื้อหา รายการที่มีการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว การสร้างความคิด โอกาสในการคิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เป็นเหตุเป็นผล การเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกและ กล้าที่จะแตกต่างมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) มีความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอที่มีช่องทางในการออกอากาศ ที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) มีความพึงพอใจในการนำ Interactive Media คือ มาประยุกต์ใช้ทำให้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับรายการที่ชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ตารางที่ 1 แสดงด้านสาระของรายการ

ด้านสาระของรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจเนื้อหา รายการที่มีการสอดแทรกเรื่องความรู้รอบตัว	3.69	.674	ระดับมาก
ความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอที่มีช่องทางในการออกอากาศ ที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่	4.10	.589	ระดับมาก
มีความ พึงพอใจในการนำ Interactive Media คือ มาประยุกต์ใช้ทำให้ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับรายการที่ชมมากที่สุด	3.66	.563	ระดับมาก
ภาพรวม	3.56	.608	ระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกัน

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการรับชมรายการโทรทัศน์	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							ปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชม		
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3
จัดประเภทรายการอย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ									✓	
รูปแบบและเนื้อหารายการมีความ หลากหลายแปลกใหม่ สร้างสรรค์									✓	
ไม่แบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินรายการเป็นกลางและเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม									✓	
ภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ	✓			✓	✓		✓	✓	✓	



ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลาย บันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ	✓	✓		✓	✓		
อัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
มีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงร่วมในรายการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ช่องทางการออกอากาศหลากหลาย สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา	✓		✓	✓	✓		✓

หมายเหตุ: กำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถแทนค่า ดังนี้ 1 = เพศ, 2 = อายุ, 3 = การศึกษา, 4 = อาชีพ, 5 = รายได้, 6 = สถานภาพ, 7 = ครอบครัว และปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมกำหนดให้แทนค่า ดังนี้ 1 = ระยะเวลา, 2 = ความถี่, 3 = รูปแบบการรับชม โดยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานได้เนื่องจากเป็นข้อเลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบ

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคล มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ ส่วนรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน สามารถเทียบได้กับสถานะทางสังคม (Socio Economic Class - SEC) ซึ่งกำหนดโดยสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ในระดับ D ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 - 18,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้านทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความ บันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความ พึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกันด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และ ส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์อื่น ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกับคนในครอบครัว อันเป็นสถาบันที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในหลายด้านรวมกัน

ทั้งในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งมีประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันและส่งผลให้มีความนิยม ความคิด ทศนคติต่อที่แตกต่างกัน ท่ามกลางสังคมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านที่ต่างกันออกไปแต่ครอบครัวคือสังคมขั้นแรกที่มีมนุษย์ทุกคนเรียนรู้การเข้าสังคม

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาการ รับชมต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน รูปแบบในการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน ด้านการทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลาย ความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และ มีความสุข และด้าน การมีช่องทางรองรับในการ ออกอากาศที่หลากหลายทำให้รับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ รับชมสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับ



สถานการณ์ระหว่างการประชุมตามตารางการออกอากาศและรับชม แบบย้อนหลัง สามารถเข้าถึงจากพฤติกรรมดังกล่าวสามารถ เนื้อหาสาระที่รับชมมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการรับชม โทรทัศน์ของประชากรไทยในยุคทีวีดิจิทัล พบว่า

จากการศึกษา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ที่แตกต่างกันด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคล มีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ โดยสามารถอธิบายได้จากการที่เพศหญิงจะมีความ อ่อนไหวทางด้านอารมณ์และความรู้สึกมากกว่า ทำให้มีความสนใจในบุคคลที่เป็นที่นิยมหรือตามทันกระแสนิยมมากกว่าเพศชาย ส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับ Satawetin, P. (2021) และ Suthisuwan, M. (2016)

อายุและรายได้ที่มีความแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ แตกต่างกัน ด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำ ที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ด้านการทำให้เกิด ความรู้สึกผ่อนคลาย ความตึงเครียด เกิดความ บั่นทึง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านการ เปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชม มีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงเป็นกระแสนิยมร่วมในรายการ และด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ที่เพิ่งเรียนจบ และเริ่มต้นชีวิตทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีอิสระทาง ความคิดและการใช้ชีวิตอย่างถึงขีดสุด อีกทั้ง อยู่ในช่วงเริ่มสร้างความมั่นคงในชีวิต เติบโตด้วย ไฟแห่งความต้องการศึกษาแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และความต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น ในการรับชมสื่อโทรทัศน์จึงมีแนวโน้มที่จะ คาดหวังรายละเอียดของรายการที่รับชมมากขึ้น จากประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อมาช่วงระยะ หนึ่ง กอปรกับการเริ่มมีภาระแบกรับทางด้านความเครียดจากการทำงานและการดำเนินชีวิต ทำให้แสวงหาความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่คนในช่วงวัยอื่นจะมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม สังคม หรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญ สอดคล้องกับ Suthisuwan, M. (2016)

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน สามารถเทียบได้กับสถานะทางสังคม (Socio Economic Class - SEC) ซึ่งกำหนดโดยสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (TMRS) ในระดับ D ที่มีรายได้ อยู่ในช่วง 7,501 - 18,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศ เมื่อรายได้สูงขึ้นในแต่ละระดับจะส่งผลให้มีกระบวนการด้านการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมหรือความพอใจต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางด้านรายได้ยังสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ค่านิยม ทักษะคิด และความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ สอดคล้องกับ Wanchaijiraboon, W. (2014) และ Suthisuwan, M. (2016)

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้านทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความ บั่นทึง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ ซึ่งการที่ผู้ชมมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางความคิดและการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจากพื้นฐานทางการศึกษาที่ได้รับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการ ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นระดับการศึกษาที่จัดอยู่ในระดับสูง มีความคิดที่ซับซ้อนและมี ความสามารถในการทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น และมีความสามารถในการเข้าถึงช่องทาง การรับสื่อที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Suthisuwan, M. (2016) และ Schramm, W. (1973)



อาชีพที่ต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำมีความสวยงามและน่าสนใจ ด้านการทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียง ที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับในการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยการประกอบอาชีพที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมที่ต่างกัน เนื่องมาจากความสนใจ บทบาท ประสบการณ์ และความเกี่ยวข้องในสายอาชีพของแต่ละบุคคล นั่นคือพื้นฐานสำคัญในการรับรู้และทำความเข้าใจต่อข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับ Suthisuwat, M. (2016)

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อความ พึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ต่างกันด้านการเป็นการเปิดกว้างทางการเรียนรู้และ ส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ ด้านการมีศิลปิน / ดารา / บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นกระแสนิยมร่วมอยู่ในรายการ และปัจจัยด้านการมีช่องทางรองรับการออกอากาศที่หลากหลาย ทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ทำแบบสอบถามในครั้งนี้โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด มีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่าคนที่มีความสัมพันธ์อื่น ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตและความคิดที่เปิดกว้าง มีความสนใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะเรื่องของบุคคลและเนื่องจากการมีอิสระในการใช้ชีวิตจึงทำให้มีพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ไม่มีความจำเป็นต้องอยู่กับที่ ดังนั้น ในการรับชมรายการโทรทัศน์จึงต้องการระบบการออกอากาศในช่องทาง ที่หลากหลายเพื่อรองรับพฤติกรรมและความต้องการต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับ Mahawong, W. (2012), Suriamma, N. (2017), และการสัมภาษณ์ Leelakaisorn, S. (2017)

ลักษณะครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำที่มีความสวยงามและน่าสนใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกับคนในครอบครัว อันเป็นสถาบันที่รวบรวมกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในหลายด้านรวมกัน ทั้งในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งมีประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันและส่งผลให้มีความคิด ทักษะคิดที่ต่างกัน ท่ามกลางสังคมที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางด้านที่ต่างกันออกไปแต่ครอบครัวคือสังคมขั้นแรกที่มีมนุษย์ทุกคนเรียนรู้การเข้าสังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าครอบครัวเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลมากที่สุด หากผู้ชมมีลักษณะครอบครัวที่ต่างกันอันประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัวที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหรือเลือกชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกันได้ สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของคนในครอบครัว สอดคล้องกับทฤษฎีของ De Fleur, M. (1970)

ผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีระยะเวลาการ รับชมต่อวันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในการรับชมรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้าน ภาพและเทคนิคของการถ่ายทำรายการที่มีความสวยงามและน่าสนใจ และด้านที่ทำให้รู้สึกถึงการ ผ่อนคลายความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และมีความสุข ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต่างกันไปใน แต่ละบุคคลนั้น อาจเกิดจากวัตถุประสงค์และ ความคาดหวังที่จะได้รับจากรายการโทรทัศน์ที่ แตกต่างกันไป โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการรับชมรายการโทรทัศน์ประมาณ 1 - 3 ชม. / วัน ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูล การวัดระดับความนิยม (Rating) ของรายการ โทรทัศน์โดย บริษัท นีลเส็น ประเทศไทย จำกัด ประจำปี พ.ศ.2561 พบว่า 3 สถานีโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD, และช่อง Mono 29 โดยรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดจะอยู่ในช่วงไพร์มไทม์ (Prime Time) คือ ช่วง 19.00 – 22.00 น. ซึ่งแต่ละรายการจะมีความยาวตั้งแต่ 55 นาที จนถึง 2.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 3 ชั่วโมง



ความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการรับชม รายการโทรทัศน์แตกต่างกัน ด้านมีการจัด ประเภทรายการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับ กลุ่มผู้ชมรายการ ด้านการมีรูปแบบและเนื้อหา หลากหลาย แปลกใหม่ สร้างสรรค์ ด้านการ ไม่แบ่งแยก ปิดกั้น ดำเนินเนื้อหารายการ เป็นกลาง และมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ชม เป็นสำคัญ ด้านภาพและเทคนิคในการถ่ายทำ ที่สวยงามและ น่าสนใจ และด้านการอัปเดต ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ ทันสมัย โดยจากพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์เป็นประจำทุกวันในยุคที่ผู้ชมมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ชมมีการตัดสินใจในการเปิดรับชมจาก ประสบการณ์ที่ได้รับหลากหลายผ่านทางสถานี โทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ทำให้การเปิดรับและความ คาดหวังต่อรายการที่รับชมมีความ แตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ จากการสื่อสาร (Uses and Gratification Theory) ของ Blumler, J. & Katz, E. (1974)

รูปแบบในการรับชมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ แตกต่างกัน ด้านการทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลาย ความตึงเครียด เกิดความบันเทิง สนุกสนาน และ มีความสุข และด้านการมีช่องทางรองรับในการ ออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี พฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ในรูปแบบ รับชมสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ระหว่างที่รับชมตามตารางการออกอากาศและรับชม แบบย้อนหลัง ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว สามารถ อธิบายได้ว่าผู้ชมรายการโดยส่วนใหญ่จะเลือก รับชมรายการโทรทัศน์ตามแบบที่เหมาะสมกับ วิถีชีวิต ไม่ได้ผูกติดกับการเลือกรับชมในรูปแบบ ใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น จากการพัฒนาทางด้าน เทคโนโลยีที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนมีความสะดวก สบายมากยิ่งขึ้น สามารถรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านจออื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพียง จอโทรทัศน์ ได้มากขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจในการเลือกรูปแบบในการ รับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ชมจึง แตกต่างกัน ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์และความคาดหวังในการรับชมรายการโทรทัศน์และช่องทางการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับ McLuhan, M. (1994)

เนื้อหาสาระที่รับชมมีความสัมพันธ์ต่อ ความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ เนื้อหาที่ มุ่งเน้นการแสดง ความรู้ ความคิด ความจริง ความกระฉับกระเฉง และเหตุผลเป็น สำคัญ (Sig = .000) เนื้อหาที่ สร้างภาพตาม จินตนาการความนึกคิดที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก โดยไม่จำเป็นต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความ เป็นจริง (Sig = .000) ช่วยเสริมสร้าง แรงบรรดาลใจ และกระตุ้นให้เกิดความ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก (Sig = .000) สนับสนุนให้ เกิดการปลูกฝัง ทางความคิด ทัศนคติ และ ค่านิยมอันดีแก่ผู้ชม (Sig = .034) ซึ่ง ผู้ชม รายการจะเลือกรับชมรายการที่มีเนื้อหาตรงกับ ความต้องการและความพึงพอใจของตนดังนั้น ผู้ผลิตสื่อ จึงมีหน้าที่ในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชมเป้าหมายให้ถ่องแท้ เพื่อสร้างสรรค์และ ผลิตรายการที่ตรงต่อความคาดหวังของผู้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namfon Bamrungsin, N. and Yenjabok, P. (2015) และแนวคิดของ Galloway, J. & Meek, L. (1981)

การนำเสนอที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ การนำเสนอที่ สดแทรกความบันเทิง ทำให้เกิด ความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย (Sig = .000) กระตุ้นให้เกิด อารมณ์ร่วม ตื่นเต้น ร่วมลุ้น คล้อยตาม รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของรายการ (Sig = .044) มีความจริงจัง น่าเชื่อถือ สามารถ ตรวจสอบได้ โดยมีแหล่งอ้างอิง นักวิชาการ หรือ มีข้อมูลทางสถิติประกอบ (Sig = .000) มีความ สด ใหม่ รวดเร็ว ฉับไว เท่าทันสถานการณ์และ ทิศทางความเป็นไปได้ในอนาคต (Sig = .015) นำบุคคลที่มี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และกำลังเป็น กระแสนิยมอยู่ในขณะนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ของรายการ (Sig = .033) มี



การใช้เทคนิคทาง ด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อหรือ ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบที่หลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ (Sig = .025) มีช่องทางในการออกอากาศ หลากหลายและสามารถชมได้ทุกพื้นที่ (Sig = .025) สอดคล้องกับผลงานการศึกษาของ Chuasathasiri, T. (2015)

การมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ผู้ชมสามารถร่วมเป็น ผู้คัดเลือกหรือนำเสนอ บุคคลที่จะเข้ามามี ส่วนร่วมในรายการ รวมถึงประเด็น หรือเนื้อหา ที่นำเสนอในรายการ (Sig = .016) มีช่องทาง สำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ดิชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่าง ตรงไปตรงมา (Sig = .017) การใช้ Interactive Media คือ การนำเสนอต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ โดย ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบมาในรายการได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นในรายการสดทาง สังคมออนไลน์ (Sig = .022) และทำให้ผู้ชมรู้สึก ว่าตนเองมีความสำคัญต่อรายการ (Sig = .000)

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีกลยุทธ์และนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญการผลิตสื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ ที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะมีความสนใจต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มเพศทางเลือกซึ่ง เริ่มมีอิทธิพลและบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ อย่าง หลากหลาย ดังนั้น หากสามารถเข้าใจความแตกต่างของประชากรในแต่ละกลุ่มได้ก็จะทำให้สามารถ สร้างสรรค์รายการที่ตรงต่อความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายสำหรับผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) มากขึ้น

2) ควรมีกลยุทธ์และนวัตกรรมในการ ศึกษาพฤติกรรมและการรับชมของกลุ่มเป้าหมายให้ เข้าใจอย่าง ถ่องแท้เพื่อสามารถนำเสนอรายการ ได้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ชม โดยศึกษาให้ ละเอียดยิ่งขึ้นว่าผู้ชมของ ช่องรายการเป็นใคร มีพฤติกรรมการรับชมอย่างไร และมีความ พึงพอใจต่อเนื้อหารายการ รูปแบบการ นำเสนอ และทิศทางความต้องการในการมีส่วนร่วม อย่างไร เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้เปิดรับช่อง รายการ ได้มากขึ้น

3) ควรมีกลยุทธ์และนวัตกรรมที่มีการ เตรียมพร้อมในการรับมือและสามารถปรับตัวต่อความ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดย เฉพาะการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อ สามารถรับมือได้อย่างทันท่วงทีและคงความเป็นผู้นำทางตลาดอยู่เสมอ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคที่วิถีชีวิตอลังการพบว่ามีสภาพ การปรับตัวโดยจะขยับสลับไปมาระหว่างชมสดตามตารางออกอากาศและแบบย้อนหลังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ พฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์ ด้านสาระเนื้อหาของรายการต่อความพึงพอใจในการเลือกรับชม พบว่า ความพึง พอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการสอดคล้องกับความรู้อุปกรณ์ การสร้างความคิด โอกาสในการ คิดค้นสิ่งต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และเป็นเหตุเป็นผล การเสริมสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้เกิดความกล้า คิด กล้าทำ กล้าแสดงออก และกล้าแตกต่าง เป็นข้อมูลที่จะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคที่วิถีชีวิตอลังการที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค



เอกสารอ้างอิง

- ประมะ สตะเวทิน. (2564) หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคุณ รุ่งธนวิชัย. ความท้าทายของทีวีดิจิทัลไทยในยุคการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ ประโยชน์ จากสื่อสังคมของประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2560
- วรรณนิภา มหาวงค์.(2555) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดการเข้าพักอาศัยหรือการเช่าบริการ อพาร์ทเมนต์ ในเขตบางกะปิจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ.(2557) “พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ออนไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคานต์ของ ผู้ใช้บริการทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. “เล่าเรื่องข้ามสื่อ.” ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558
- นิตยา สุริยมมา. “มดใจลูกค้าคนโสด กำลังซื้อที่ทรงอิทธิพลของยุคนี้.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.sanook.com/money/480701/>, 2 พฤษภาคม 2560
- น้ำฝน บำรุงศิลป์, และพรทิพย์ เย็นจะบก. “พฤติกรรมในการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการ ที่มี ผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร” นิเทศสยามปริทัศน์. ปีที่ 14 ฉบับที่ 16 : 143 - 150, 2558
- สมชาติ ลีลาไกรสร. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศรีเอทีฟ แมตเตอร์ส จำกัด. บทสัมภาษณ์ใน นิตยา สุริยมมา. 2 พฤษภาคม 2560
- ส่วนงานติดตามสภาพตลาดและส่งเสริมการแข่งขัน.(2558) “รายงานสภาพการแข่งขันของตลาดกิจการ โทรทัศน์ (มกราคม 2558 - กรกฎาคม 2558).” กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมการแข่งขัน และ กำกับดูแลตนเอง สำนักงานกสทช.,
- เหมือนตะวัน สุทธิสุวรรณ.(2599) “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559
- เอกรงค์ ปั่นพงษ์.(2559) “โซเชียลทีวีกับโลกทัศน์ใหม่ในการรับชมกีฬาฟุตบอล.” วารสารมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 10(กรกฎาคม - ธันวาคม 2559) : 1 - 17
- Blumler, Jay G., and Katz, Elihu. (1974) The Use of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research. Beverly Hills: California, Sage,
- De Fleur, Melvin L., (1972) Theories of Mass Communication. 2nd ed. New York: Mckay, 1972
- Galloway, John J., and Meek, Louise F. (1981) “Audience Uses and Gratifications: An Expectancy Model.” Communication Research, An International Quarterly: 435 - 449, October 1981
- McLuhan, Marshall. (1994) Understanding Media: The Extensions of Man. Cambridge,



USA: MIT Press,
 McQuail, D. Mass(1994) Communication Theory. 3rd ed. London: SAGE, 1994
 Schramm, Wilbur Lang. Men,(1973) Messages, and Media: a look at human communication.
 The University of Michigan: Harper & Row.
 Stanton, Russ.(nd.) “Second Screen Revolutionizing the Television Experience.”
 White Paper, TATA Consultancy Services.
 Yokekung (นามแฝง).(2012) “รายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต สื่อทางเลือกใหม่ของความหลากหลาย
 ในการนำเสนอ.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.it24hrs.com/2012/internet-tv-content-new-media/>, 13 มีนาคม 2555.

Translated Thai References

Paramat Satawetin(2021).Principles of Communication Arts.10th edition. Bangkok: Department
 of Public Relations. Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University
 Prakun Rungthanawit(2017).Challenges of Thai digital TV in the era of changing usage
 behavior Benefit from the audiovisual media of the people. Bangkok: Office of the
 Broadcasting Commission Television business And the National Telecommunications
 Commission.
 Mueantawan Suthisuwan. (2016) “Exposure to knowledge, attitude and behavior of viewers
 to digital programs. TV in Bangkok and metropolitan area. "Thesis Journal of Master of
 Science, Mass Communication Administration. Faculty of Journalism and Mass
 Communication, Thammasat University.
 Nittaya Suriamma.(2017) "Binding the hearts of single customers The powerful purchasing
 power of this era. "[Online] Accessed from: <https://www.sanook.com/money/480701/>,
 2 May 2017.
 Namfon Bamrungsin, and Pornthip Yenjabok.(2015) "Exposure behavior and elements of the
 program That affects the survival of the digital TV business type 24 channels in the
 view of the audience in the field. Bangkok "Nithet Siam Pritat Year 14 Issue 16: 143 -
 150, 2015
 The segment monitors market conditions and promotes competition.(2015) "Report of
 Competition Conditions of the Television Industry Market (January 2015 - July 2015)."
 Bangkok: Bureau of Competition Promotion and Self-Regulation. Office of NBTC.
 Tham Chuasathasiri.(2015) "Story telling across media." Doctor of Philosophy, Communication
 Arts and Innovation. Faculty of Communication Arts and Management Innovation,
 National Institute of Development Administration.



Wannipa Mahawong.(2012) "Factors Influencing the Attraction of Accommodation or Renting Services Apartments in Bangkapi District, Bangkok. "Master of Business Administration Thesis, Burapha University.

Wiwanada Wanchaijiraboon.(2014) "News-tracking behavior through True Move H Offline Office Accounts for TrueMove H users in Bangkok. "Master of Business Administration Thesis, Siam University.

Ekarong Panpong. (2016) "Social TV and a new worldview in watching football." Journal of Humanities and Social Sciences Graduate School. Pibulsongkram Rajabhat University. Year 10 (July – December)

Interview

Somchat Leelakaisorn, Managing Director of Creative Matters Co., Ltd. Interview in Nittaya Suriam on May 2, 2017

