



การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



VIEWERS' EXPOSURE TO, KNOWLEDGE, ATTITUDES
AND BEHAVIORS TOWARDS DIGITAL TV
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

BY

MISS MUEANTAWAN SUTTHIWIRIWAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรรณ

เรื่อง

การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการ
ต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนดี)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาว เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. พรจิต สมบัติพานิช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมดิจิทัลทีวีกับความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อดิจิทัลทีวีกับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวีกับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมดิจิทัลทีวีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ การทดสอบ t-test (t-test for Independent Samples) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยรับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งรับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นการจะเปิดรับชมดิจิทัลทีวีจะสามารถรับชมได้ในเวลาเย็น หลังเลิกจากการทำงาน ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจำคือ ละครไทย นอกจากนี้ยังพบว่าสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ ช่อง 3HD และ 7HD

ความรู้ของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมีความรู้มาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สูงที่สุดในประเด็นที่ว่า ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง มากที่สุด รองลงมาในประเด็นดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย และในประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวก โดยรวมต่อดิจิทัลทีวี ในประเด็น ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี มากที่สุด รองลงมาในประเด็นรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี และประเด็นละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวี ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมในระดับทำมาก ในประเด็นการใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาประเด็นท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีและประเด็นท่านดูรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี (ความถี่ในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลใน 1 วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ชมส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เป็นกลุ่มที่มีความคิดก้าวหน้าต่อเหตุการณ์ เปิดรับสิ่งต่าง ๆ ตลอดเวลา จึงส่งผลต่อการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ

2. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่ต่างกัน โดยผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะมีความรู้มากกว่า

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา และผู้ชมที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา รวมถึงข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีความรู้ต่อดิจิทัลมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน

3. ความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมาก ก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

4. ทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้ชมที่มีทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีเชิงบวกมากก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ดิจิทัลทีวี, การเปิดรับ, ความรู้, ทัศนคติ, พฤติกรรม, ผู้ชมดิจิทัลทีวี

Thesis Title	VIEWERS' EXPOSURE TO, KNOWLEDGE, ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS DIGITAL TV IN BANGKOK METROPOLITAN REGION
Author	Miss Mueantawan Sutthiwiriwan
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Pornchit Sombutphanich, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the demographic characteristics, viewer's exposure to digital TV channel and their knowledge, attitudes, and behaviors towards digital TV in Bangkok Metropolitan Region (BMR) and to investigate the relationships between digital TV viewers and their digital TV knowledge, and between viewers' digital TV attitudes and behaviors. This research was quantitative research and used survey research as the methodology. Data were collected through questionnaire as the research instrument. The sample consisted of 400 digital TV viewers living in Bangkok Metropolitan Region aged 18 years and above. Descriptive statistics were used to analyze the data including frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics were used to test the relationship between variables including -test (t-test for Independent Samples), One-way Anova, and Pearson's Product moment Correlation Coefficient.

The results of this study showed as follows:

In terms of demographic factors, the sample mostly were females; those aged between 26-33 years; those graduated with bachelor's degree; employees; and those with 10,001-20,000 baht monthly income.

In terms of exposure to digital TV, the sample mostly exposed to digital TV during 06.01-10.00 pm. The most common exposure channel were television. The most popular program watched via digital TV was Thai series. Because the samples are in working age, the most common time spent to watch digital TV was evening or after their work. They regularly watched Thai series. Besides, the sample mostly watched 3HD and 7HD channels.

In terms of knowledge, the sample had high level of knowledge towards digital TV channel. The area with highest level of knowledge was the presence of 36 digital TV channels. It was followed by variety of international series and movies and higher resolution and sound quality, compared that traditional system (analog 3, 5, 7, and 9 channels), respectively.

In terms of attitudes, overall the sample mostly had positive attitudes towards digital TV channel. The area with highest level of attitude was international series and movies available on digital TV channel. It was followed by available news program and Thai series and movies, respectively.

In terms of behaviors, overall the sample mostly had high level of behaviors towards digital TV channel. The area with highest level of behavior was using remote control to continuously select the desired channel. It was followed by higher frequency to watch TV shows via digital TV channel than traditional system (analog 3, 5,7, and 9 channels), higher frequency to watch news via digital TV channel than traditional system (analog 3,5,7,and 9 channels), respectively.

The hypothesis testing results indicated as follows:

1. The sample with different age, education, and occupation had different exposure to digital TV channel (frequency to watch digital TV channel on a day per week) because the samples mostly were those aged between 26-33 years; those graduated with bachelor's degree; employees at private organizations. Working people or generation Y group typically are information-seeker; they have modern thought and try to keep up with events and expose to new things all the times. As these results, they are more likely to expose to digital TV channel than other age groups.

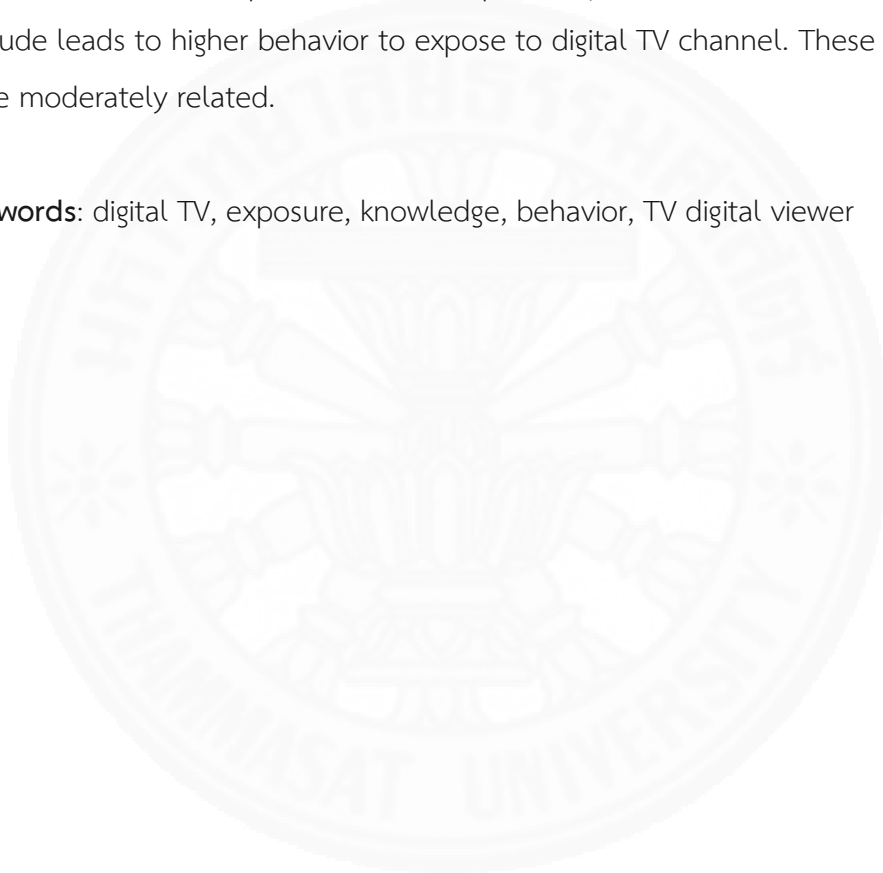
2. The sample with different education and occupation had different knowledge about digital TV channel. Those graduated with bachelor's degree have

higher level of knowledge than those graduated with vocational education or diploma. Students, government officials, state enterprise officers have higher level of knowledge than employees at private organizations.

3. The sample's digital TV channel knowledge was positively related to attitudes. Greater knowledge leads to more positive attitude towards digital TV channel. These two variables were moderately related.

4. The sample's attitude was positively related to behavior. Higher positive attitude leads to higher behavior to expose to digital TV channel. These two variables were moderately related.

Keywords: digital TV, exposure, knowledge, behavior, TV digital viewer



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากบุคคลสำคัญในชีวิตของข้าพเจ้าหลายท่านด้วยกัน

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช กรรมการและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เมตตากรุณาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มที่ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี อีกทั้งยังคอยสร้างกำลังใจในเวลาเกิดอุปสรรคในการทำงานและผลักดันในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งลูกศิษย์คนนี้เดินมาถึงความสำเร็จและทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ขึ้นมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยและกรุณาให้ข้อเสนอแนะในส่วนต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องเหมาะสม ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตระพี ทรัพย์แสนดี ที่สละเวลารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และกรุณาตรวจสอบแก้ไขงานอย่างละเอียด ให้คำแนะนำเสนอแนะแนวทางแก้ไข ตลอดจนแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งในทางวิชาการและแนวทางการใช้ชีวิต

ขอบคุณ พี่ยุ้ยและพี่จیبสำหรับมิตรภาพพิเศษ ๆ ที่ทำให้การเรียนปริญญาโทมีความสุขและมีความหมายมากยิ่งขึ้น ทั้งคอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันและกันในเวลาที่เราเหนื่อยล้าและอยากยอมแพ้ ตั้งแต่วันแรกที่เจอกันจนกระทั่งมีวันนี้

สำคัญที่สุดคือ กำลังใจจากครอบครัว ทุกความสำเร็จและสิ่งดี ๆ ในชีวิตล้วนมาจากความห่วงใยที่แม่และพ่อมอบให้ลูกคนนี้เสมอมา ขอขอบคุณพี่สาวสุดที่รักที่ทำให้กำลังใจ ขอขอบคุณพี่เพี้ยที่ช่วยเหลือทุกอย่างที่สามารถทำได้ คอยอยู่เคียงข้างเมื่อมีปัญหาไม่ว่าปัญหานั้นจะเล็กหรือใหญ่และคอยเป็นกำลังใจให้ทุกครั้งที่ยอมท้อแท้

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้กับคุณแม่ ผู้ที่รอคอยความสำเร็จของลูกมานาน คอยอบรมเลี้ยงดู และมอบโอกาสทางการศึกษาที่ดีที่สุดกับลูกสาวคนนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจความหมายของคำว่าพยายามเมื่อล้มแต่ไม่ยอมแพ้ ถึงแม้จะเหนื่อยล้ามีปัญหามากมายระหว่างทางแต่ถ้าเรามีความพยายามและสู้ต่อไป ระหว่างทางนั้นเราจะมีผู้คนที่ช่วยเหลือเรามากมาย เพื่อให้เราเดินมาสู่ความสำเร็จในที่สุด

นางสาวเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรธรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)	11
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)	16
2.2.1 การเปิดรับข่าวสาร	16
2.2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)	17
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)	21

2.3.1	แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)	22
2.3.2	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	23
2.3.2.1	ประเภทของทัศนคติ	25
2.3.2.2	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	25
2.3.2.3	อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	26
2.3.3	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)	27
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)	29
2.4.1	องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล	29
2.4.2	ความสำคัญของสื่อดิจิทัล	31
2.4.3	ข้อดีของสื่อดิจิทัล	32
2.4.4	ข้อเสียของสื่อดิจิทัล	32
2.4.5	ดิจิทัลทีวีในประเทศไทย	32
2.4.5.1	ประโยชน์ของดิจิทัลทีวี	33
2.4.5.2	ข้อดีของระบบดิจิทัลทีวี	35
2.4.5.3	ข้อเสียของระบบดิจิทัลทีวี	36
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.6	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย		45
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2	การเลือกตัวอย่าง	46
3.3	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5	การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน	50
3.6	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.7	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	56
3.8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

	(10)
บทที่ 4 ผลการวิจัย	62
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี	66
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม	72
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวี	73
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี	76
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี	79
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผลการศึกษา	99
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	99
5.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี	100
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี	100
5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี	101
5.1.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี	101
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	101
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	115
รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	120
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงช่องประเภทบริการสาธารณะ	4
1.2 แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว	5
1.3 แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ	5
1.4 แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดปกติ	6
1.5 แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปคมชัดสูง	6
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขต/จังหวัด	48
3.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	58
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	62
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	63
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	64
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการรับชม	65
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมดิจิทัลทีวี	66
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการดิจิทัลทีวีที่เปิดรับชมเป็นประจำ	67
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี	69
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติโดยรวม	71
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวี	72
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี	75
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี	78
4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามเพศ	81

4.15	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอายุ	82
4.16	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามอายุ	83
4.17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา	84
4.18	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.19	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพ	86
4.20	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามอาชีพ	87
4.21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	88
4.22	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามเพศ	89
4.23	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามอายุ	90
4.24	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.25	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	92
4.26	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพ	93
4.27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามอาชีพ	94
4.28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	95
4.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อดิจิทัลทีวีกับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี	96
4.30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีกับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี	97

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	แผนภาพอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	26
2.2	คุณภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	34
2.3	แสดงข้อมูลการจัด TV Rating ประจำเดือนกันยายน	43
2.4	แสดงกรอบแนวความคิดและตัวแปรของการวิจัย	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก คนไทยมากกว่าร้อยละ 98 (นที ศุกลรัตน์, 2557) รับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ทุกวัน เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่ได้ทั้งภาพและเสียง มีความรวดเร็ว สมจริง และระบบเทคนิคกระจายภาพและเสียงทำให้โทรทัศน์สามารถครอบคลุมพื้นที่บริการ ส่งผลให้ผู้ชมได้ทราบข้อมูล ข่าวสาร เนื้อหาสาระ ความรู้ และความบันเทิงอย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นสื่อหลักที่สำคัญที่สุดของประเทศนับตั้งแต่อดีต มีอิทธิพลต่อผู้ชมในทุกมิติ อาทิเช่น ความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรม โดยในปี พ.ศ. 2495 ประเทศไทยได้มีการออกอากาศโทรทัศน์เป็นครั้งแรก ใช้การแพร่ภาพส่งสัญญาณในระบบแอนะล็อกภาคพื้นดิน โดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมซึ่งนับยุคของโทรทัศน์ ขาว-ดำ และถือเป็นจุดเริ่มต้นของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการพัฒนาระบบเป็นโทรทัศน์สี และเริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกผ่านทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ไพโรจน์ ปิ่นแก้ว, 2553, น. 35) และออกอากาศเรื่อยมาเป็นระยะเวลาถึง 45 ปี แต่เนื่องด้วยขีดจำกัดทางด้านการส่งสัญญาณ ประกอบกับปัญหาภาพที่ไม่ชัดเจนเนื่องจากถูกรบกวนสัญญาณจากอุปกรณ์แม่เหล็กไฟฟ้า ทำให้เกิดปัญหาไม่สามารถบีบอัดสัญญาณได้อย่างมีคุณภาพ และด้วยความก้าวหน้าของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีจึงมีการพัฒนาวิธีการแพร่ภาพในระบบดิจิทัลเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดในการส่งสัญญาณ ส่งผลให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) เป็นการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีที่สำคัญและเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อการรับชมสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ในประเทศไทย

โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) หรือดิจิทัลทีวี เป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการส่งและรับสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัสสัญญาณแบบดิจิทัลก่อนมีการส่งจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์ ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้

จึงเป็นการใช้คลื่นความถี่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิมหลายเท่าตัว ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบแอนะล็อกในหนึ่งช่องสัญญาณ โดยโทรทัศน์แอนะล็อกที่ให้บริการอยู่เดิม มีการใช้คลื่นความถี่ที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีการออกอากาศเพียง 6 ช่องรายการ ได้แก่ สถานีไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์

สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท./NBT) และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (TPBS) โดยการส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบแอนะล็อกหนึ่งช่องรายการ ต้องใช้ช่วงคลื่นความถี่กว้าง (8 MHz) แต่การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล จะใช้เทคนิคการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้ใน 1 ช่วงคลื่นความถี่เดียวกันสามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลได้ 10-16 ช่องรายการสำหรับมาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition, SD) หรือ จำนวนช่องรายการที่มีมาตรฐานความคมชัดสูง (High Definition, HD) จำนวน 3-4 ช่องรายการ (รัชชชัย จิตรภาชน์นันท์, 2557) นอกจากนี้ยังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดี ภาพคมชัด อัตราการถูกรบกวนมีปริมาณน้อย ไม่มีคลื่นแทรกหรือการสะท้อนกลับของสัญญาณ รวมไปถึงผู้ชมยังได้รับการชมที่ชัดเจนแม้ขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่หรือรับชมผ่านอุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น Smart Phone ส่งผลให้หลายประเทศจึงนิยมเปลี่ยนการรับ-ส่งสัญญาณจากระบบแอนะล็อกเป็นระบบดิจิทัล ในมาตรฐานการส่งสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (DTTB : Digital Terrestrial Television Broadcasting) ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ประกอบด้วย 4 เทคโนโลยี ได้แก่ มาตรฐาน ATSC (Advance Television System Committee), มาตรฐาน DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial), มาตรฐาน ISDB-T (Integrated Service Digital Broadcasting) และมาตรฐาน DTMB (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast) โดยมาตรฐานการส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลที่ประเทศไทยเลือกนำมาใช้ คือ มาตรฐาน DVBT2 (Second Generation Digital Terrestrial Television Broadcasting System) เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยได้รับการพัฒนาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์จากองค์กรที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต ผู้ประกอบการ หน่วยงานกำกับดูแล โดยมีประเทศยุโรปทั้งหมดเป็นสมาชิก และยังเป็นระบบที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุดถึง 118 ประเทศ (นที ศุกลรัตน์, 2557) อีกทั้งยังมีความก้าวหน้าและทันสมัยที่สุดในด้านความคงทนของสัญญาณและการผสมสัญญาณ (modulation) ที่เป็นระบบใหม่ที่สุด รวมถึงเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงทำให้ระบบดิจิทัลมีจุดเด่นกว่าระบบแอนะล็อกในด้านความคมชัดของภาพและเสียง นอกจากนี้ระบบดิจิทัลยังเป็นสื่อผสม (Multimedia) ที่มีความเร็วสูงสุดสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าระบบแอนะล็อก (Multicasting) และโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหรือดิจิทัลทีวียังพัฒนาก้าวหน้าขึ้นไปอีกระดับโดยผู้ชมสามารถรับชมในรูปแบบการตอบโต้ (Interactive) พร้อมกับเทคโนโลยีของโทรทัศน์ (Wide Screen) และ โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบแอนะล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพเหล่านี้

ปี พ.ศ. 2555 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) ซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินการจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ได้มีมติต่อแผนแม่บทการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมียุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนผ่านจากการส่งสัญญาณโทรทัศน์ด้วยระบบแอนะล็อกไปสู่การใช้ระบบดิจิทัลภายในระยะเวลา 4 ปี จนกระทั่งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2557 (ASTV ผู้จัดการ

ออนไลน์, 2557) ประเทศไทยเริ่มมีการทดลองส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล โดยเริ่มทดลองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นบริเวณแรก และจะเริ่มยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในปี พ.ศ. 2558 โดยการจัดทำแผนการยุติการรับส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อก (Analogue Switch-Off: ASO) ที่คำนึงถึงความพร้อมของประชาชน ผู้ประกอบกิจการและประเทศโดยรวม รวมถึงกรอบระยะเวลาในการยุติของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ที่ได้กำหนดช่วงเวลายุติการออกอากาศโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกอยู่ภายในช่วงระหว่างปี 2558-2563 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล จะส่งผลโดยตรงต่อประชาชนในทุกครัวเรือน ประชาชนจะได้รับประโยชน์ในด้านการรับชมโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ มีความคมชัดปราศจากสัญญาณอื่น ๆ รบกวน และทำให้เกิดการจัดสรรการใช้คลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์ที่มีอยู่จำกัดและมีการผูกขาดเพียงไม่กี่บริษัท ให้มีประสิทธิภาพต่อประชาชนมากขึ้น จากเดิมที่การแบ่งช่องสัญญาณโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกของไทยนั้นมีเพียง 6 ช่องสัญญาณ เมื่อเปลี่ยนมาเป็นดิจิทัลทีวี่จะมีช่องสัญญาณเพิ่มมากขึ้นโดยสามารถแบ่งได้ถึง 48 ช่องสัญญาณ เป็นผลให้เกิดช่องรายการใหม่ ๆ ที่มีเนื้อหาหลากหลาย เพิ่มทางเลือกและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่เป็นผู้ชม

ปี พ.ศ. 2556 คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ได้กำหนดจำนวนช่องรายการดิจิทัลทีวี่ ทั้งหมด 48 ช่อง โดยแบ่งออกเป็น ช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) และช่องรายการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และการกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้ดำเนินการแบ่งช่องรายการออกเป็น 2 กลุ่ม () ได้แก่

1. กลุ่มช่องประเภทบริการสาธารณะและชุมชน จำนวน 24 ช่อง แบ่งออกเป็น
 - ประเภทรายการบริการสาธารณะ จำนวน 12 ช่อง (ระดับชาติ)
 - ประเภทรายการบริการชุมชน จำนวน 12 ช่อง (จำแนกเป็นแต่ละเขตบริการ)
2. กลุ่มช่องประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จำนวน 24 ช่อง โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อรับรองใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ได้แก่
 - 1) ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง
 - 2) ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง
 - 3) ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง
 - 4) ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง

นอกจากนี้คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ได้จัดการประมูลดิจิทัลทีวี่อย่างเป็นทางการในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 โดยเปิดประมูล 2 ประเภทช่องรายการ คือ ช่องรายการทั่วไป ความคมชัดสูง และช่องรายการทั่วไป ความคมชัดปกติ และในวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2556 เปิดประมูลอีก 2 ประเภท คือ ช่องข่าวสารและสารประโยชน์ และช่องเด็กและเยาวชน โดยบริษัทที่ได้รับการจัดสรรคลื่นความถี่ตามหมายเลขช่องต่าง ๆ (ดังแสดงในตารางที่ 1.1-1.5)

ตารางที่ 1.1

แสดงช่องประเภทบริการสาธารณะ

บริการสาธารณะ			หมายเลข	สถานะ
			ช่อง	
กองทัพบก	ททบ.5		1	ออกอากาศ
กรมประชาสัมพันธ์	NBT		2	ออกอากาศ
ส.ส.ท. (ไทยพีบีเอส)	Thai PBS		3	ออกอากาศ
[ส.ส.ท. (ไทยพีบีเอส) เด็ก เยาวชนและครอบครัว]	[Thai PBS]		4	
[การศึกษา ความรู้]	สาธารณะประเภท 1		5	
[ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม]	สาธารณะประเภท 1			ไม่มีการทดลองออกอากาศ เนื่องจากยังไม่มีผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ
[สุขภาพ กีฬา คุณภาพชีวิต]	สาธารณะประเภท 1		7	
[ความมั่นคงของรัฐ]	สาธารณะประเภท 2		8	
[ความปลอดภัยสาธารณะ]	สาธารณะประเภท 2		9	
สถานีวิทยุโทรทัศน์รัฐสภา	สาธารณะประเภท 3		10	ออกอากาศ
[ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย]	สาธารณะประเภท 3			ไม่มีการทดลองออกอากาศ เนื่องจากยังไม่มีผู้ได้รับใบอนุญาตให้บริการ
เด็ก คนด้อยโอกาส	สาธารณะประเภท 3		12	

หมายเหตุ. จาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ตารางที่ 1.2

แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจหมวดหมู่เด็ก เยาวชนและครอบครัว

บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว				
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3 Family		13	ออกอากาศ
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT Kids & Family		14	ออกอากาศ
			15	ว่าง

หมายเหตุ. จาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ตารางที่ 1.3


แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ

			หมายเลขช่อง	สถานะ
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระ				
บริษัท ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น) จำกัด	TNN24		16	ออกอากาศ
			ว่าง	
บริษัท ดีเอ็น บรอดคาสท์ จำกัด	นิวทีวี (NEW TV)		18	ออกอากาศ
บริษัท สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น จำกัด	Spring News		19	ออกอากาศ
บริษัท ไบรท์ ทีวี จำกัด	Bright TV		20	ออกอากาศ
บริษัท วอยซ์ ทีวี จำกัด	VOICE TV		21	ออกอากาศ
บริษัท เอ็นบีซี เน็กซ์ วิชั่น จำกัด	Nation TV		22	ออกอากาศ

หมายเหตุ. จาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ตารางที่ 1.4

แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบคมชัดปกติ

			หมายเลข ช่อง	สถานะ
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ				
บริษัท ไทย บรอดคาสติ้ง จำกัด	เวิร์คพอยท์ ทีวี		23	ออกอากาศ
บริษัท โทรฟรียู สเตชัน จำกัด	True 4 U (ทรูฟรียู)		24	ออกอากาศ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม แชนแนล จำกัด	GMM25		25	ออกอากาศ
บริษัท แบนคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด	NOW		26	ออกอากาศ
บริษัท อาร์.เอส.ทีวีซัน จำกัด	8		27	ออกอากาศ
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3 SD		28	ออกอากาศ
บริษัท โมโน บรอดคาสท์ จำกัด	โมโน ทเวนตีไนน์ (Mono 29)		29	ออกอากาศ

หมายเหตุ. จาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ตารางที่ 1.5

แสดงช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปคมชัดสูง

			หมายเลข ช่อง	สถานะ
บริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง				
บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน)	MCOT HD		30	ออกอากาศ
บริษัท จีเอ็มเอ็ม วัน ทีวี จำกัด	One		31	ออกอากาศ
บริษัท ทริปเปิล วี บรอดคาสท์ จำกัด	ไทยรัฐทีวี		32	ออกอากาศ
บริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด	3 HD		33	ออกอากาศ
บริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด	Amarin TV HD		34	ออกอากาศ
บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	7 HD		35	ออกอากาศ
บริษัท บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด	พีพีทีวี (PPTV)		36	ออกอากาศ

หมายเหตุ. จาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2557)

ปัจจุบันดิจิทัลทีวีได้ดำเนินการออกอากาศมาเป็นระยะเกือบ 2 ปี ซึ่งทางกรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท). ได้ทำการนำเสนอการสำรวจข้อมูล ปี พ.ศ. 2558 พบว่าประชาชนหันมาเปิดรับดิจิทัลทีวีมากขึ้น โดยสัดส่วนที่ประชาชนหันมาสนใจรับชมช่องรายการใหม่เพิ่มขึ้นและช่องฟรีทีวีลดลง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวหาจุดแข็งให้กับช่องของตน และให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเนื้อหา เช่นมีการลงทุนเรื่องคุณภาพของภาพผ่านหน้าจอโทรทัศน์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้ตลาดโฆษณาอุตสาหกรรมโทรทัศน์โตสวนกระแสเศรษฐกิจ มีมูลค่าทั้งระบบ 7.8 หมื่นล้านบาท ส่วนโฆษณาดิจิทัลทีวีมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 144%

ในขณะเดียวกันผู้วิจัยพบว่าการสำรวจข้อมูลของคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. (กตป.) ด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์ พบว่าคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติบริหารงานไม่เป็นไปตามแผนงานที่ตั้งไว้ใน การจัดการให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ดิจิทัล ดำเนินการล่าช้า อีกทั้งประชาชนไม่มีความเข้าใจในการเปลี่ยนผ่านรวมถึงโครงการสนับสนุนคุ้มครองแลกรองรับสัญญาณ หรือเซต ท็อปบล็อกซ์ก็ไม่ครอบคลุมทั่วถึงประชาชนในทุกครัวเรือน

จากผลการสำรวจวิจัยของคณะกรรมการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน กสทช. (กตป.) และกรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท) ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างไม่มีข้อจำกัดและสามารถแพร่กระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อแนวคิดพฤติกรรม ทศนคติ และองค์ความรู้ของผู้รับชมทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าผู้ชมดิจิทัลทีวีมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีอย่างไร อีกทั้งมีความรู้ ทศนคติ และมีพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร
2. ผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีอย่างไร
3. ผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน
2. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน
3. ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี
4. ทักษะคติที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เปิดรับชมรายการประเภทต่าง ๆ ผ่านดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่องรายการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ ๆ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร อีกทั้งมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ทั้งในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลภาคสนามอยู่ในระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.6 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ดิจิทัลทีวี (Digital Television) หมายถึง ช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศในระบบดิจิทัลจำนวน 48 ช่อง โดยแบ่งออกเป็น ช่องรายการบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ช่องรายการบริการสาธารณะ 12 ช่อง (ระดับชาติ) และช่องรายการทางธุรกิจ 24 ช่อง (ระดับชาติ) โดยใช้วิธีการประมูลคลื่นความถี่ (Auction) ตามที่พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และการกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้ดำเนินการแบ่งช่องรายการบริการทางธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ช่องรายการเด็ก เยาวชน และครอบครัว 3 ช่อง
2. ช่องรายการข่าวสารและสาระ 7 ช่อง
3. ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (Standard Definition : SD) 7 ช่อง
4. ช่องรายการทั่วไปแบบความคมชัดสูง (High Definition : HD) 7 ช่อง

แต่เนื่องจากช่องบริการชุมชน 12 ช่อง (แต่ละเขตบริการ) ยังไม่มีการออกอากาศ จึงเหลือช่องที่ออกอากาศ จำนวน 36 ช่อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะผู้ชมดิจิทัลทีวีในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ชมดิจิทัลทีวี หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับรายการประเภทต่าง ๆ ผ่านดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่อง โดยผู้ชมในที่นี้จะหมายถึง ผู้ชมเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

การเปิดรับ หมายถึง การเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สารตามความสนใจ ในที่นี้ คือ ช่วงเวลาในการเปิดรับ ช่องทางการเปิดรับ ประเภทรายการที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์)

ความรู้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเนื้อหาของรายการและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่อง

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเนื้อหาของรายการและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่อง

พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเนื้อหาของรายการและรายละเอียดเกี่ยวกับรายการเมื่อได้รับชมช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่อง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเปิดรับชมของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลทีวี ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของดิจิทัลทีวีที่สามารถส่งผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ชมได้
2. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตรายการปรับปรุง รูปแบบ เนื้อหารายการรวมทั้งองค์ประกอบรายการให้สอดคล้องต่อความต้องการและเข้าถึงของผู้ชมดิจิทัลทีวีมากที่สุด
3. ผลการวิจัยที่ได้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาการเปิดรับ ความรู้ ทักษะที่รวมไปถึงพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิด (Conceptual Framework) เพื่อการศึกษาที่บรรลุลวัตถุประสงค์ ของการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics Theory)

ผู้รับสารจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการ สื่อสารจะสำเร็จได้หรือไม่นั้น ผู้รับสารจะเป็นปัจจัยทางหนึ่งที่สามารถสะท้อนชีวิตรูปแบบและ ความสำเร็จของการสื่อสารเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับ สารก่อนแนวคิดอื่น ๆ การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติพื้นฐานเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของ พฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับหรือไม่อย่างไร หรือการที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติพื้นฐานที่แตกต่างกัน เหมือนกัน จะมีความแตกต่างกันในแง่ของพฤติกรรมการสื่อสาร การเปิดรับหรือไม่อย่างไร นักวิจัยจึง มีความพยายามจะศึกษาเปิดรับว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน หรือถูกกำหนดกลุ่มให้อยู่ใน เกณฑ์เดียวกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารเป็นไปในทิศทางเดียวหรือแตกต่างกันหรือไม่ อีกทั้งยังพบว่า ตามแนวทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์นั้นเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 65)

ซึ่งวิธีการศึกษาผู้รับสารที่เป็นมวลชนนั้นควรจะต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม โดยปรมา สตะเวทิน (2546, น. 112-116) พบว่า ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ เนื่องจากผู้วิจัยยังไม่รู้จักผู้รับสาร (anonymous) แต่ละคน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เนื่องจากผู้รับสารที่มีคุณสมบัติของปัจเจกบุคคลที่เหมือนกัน อาจจะมีมีความแตกต่างกันในแง่ของความสนใจ ทศนคติ หรือพฤติกรรม การที่ผู้วิจัยจะสามารถจัดกลุ่มของผู้รับสารได้นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก นั่นก็คือคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทศนคติ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน มีและการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน (ปรมา สตะเวทิน, 2546, น. 114) เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย หรือวัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบความสนุกสนาน ตื่นเต้น รั้าใจ จึงมักเลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) ในขณะที่เพศหญิงอาจจะชื่นชอบดารานักแสดงจึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดารา เป็นต้น

ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอเนต และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูล, 2541) พบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายชอบ

อ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเปิดรับโทรทัศน์ และเนื่องจากเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชาย และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงเปิดรับลูก การทำกับข้าว การทำงานบ้าน ดังนั้นสื่อที่เพศหญิงเลือกใช้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีทั้งภาพและเสียง เนื่องจากต้องสามารถใช้ควบคู่กับการทำกิจกรรมข้างต้นไปพร้อมกันได้ นั่นก็คือ สื่อโทรทัศน์

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงความรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคือ อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่ แตกต่างกันไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการ กลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของ แต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความสนใจ ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุ มาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุ เนื่องมาจากคนที่มีอายุมาก มีประสบการณ์ชีวิตซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นโดยปกติ คนที่วัยต่างกันมัก มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่วัยรุ่น หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานจะให้ความสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคใน สังคม ดังนั้นผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางช่วงอายุก็จะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมแสดงออก มีทัศนคติและความรู้สึกนึก คิดที่แตกต่างกันออกไปด้วย

จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, น. 75) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของบุคคลจะทำให้บุคคลมีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็น ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการ ตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5, อ้างถึงใน สุชา จันท์ธอม, 2544, น. 63)

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ได้สรุปการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อ พบว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลมักจะเปลี่ยนสถานที่ ๆ ตนเองใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ตามแต่กิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้นแบบแผนของการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นคนวัยต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความบันเทิง เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เช่น การเปิดรับละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการเกมส์โชว์ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้บุคคลสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบองค์ประกอบที่แตกต่างกันของสิ่งต่าง ๆ การศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่ต่างกันนั่นเอง ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 114-116)

นอกจากนี้ สเตเนอร์ (Steiner, อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ 2542, น. 47) กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไป หรือสถานการณ์ในสังคมมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูง ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic status) หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะสนใจความแตกต่างทางด้านอาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล

รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพ

ทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์

อาชีพบุคคลจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น นักเรียนหุ่น จะมีความสนใจเกี่ยวกับ ข้อมูลหุ่น สภาพเศรษฐกิจสังคม เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างออกไป

ดังนั้นสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคลนี้ มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม ความคิด และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีทัศนคติ ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกหรือมีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งทีตนต้องการ เพื่อรักษาสุขภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน นอกจากนั้น ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 70-71) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะมีการศึกษาสูง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะใช้สื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มคนอื่น เนื่องจากมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ และจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น การอ่านบทบรรณาธิการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหุ่น การอ่าน เปิดรับ หรือฟังข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคม เศรษฐกิจ และความเป็นไปของประเทศหรือของโลก

สรุปได้ว่าทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยนักวิจัยมีแนวคิดว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก (Exogenous Factors) มากกระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิต ตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 65) จากทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน อาชีพ

และรายได้ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดนี้กับการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีและความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวีต่อไป

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

2.2.1 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และเพื่ออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม และยังสังคมปัจจุบันมีความซับซ้อน ข่าวสารยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่บุคคลใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข่าวสารจะทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ทันทต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47) โดยแรงผลักดันที่จะทำให้บุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทใดนั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทาง ประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ทั้งนี้ อัทคิน (Atkin, 1973, p. 208) ได้กล่าวไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย” จึงสามารถกล่าวได้ว่าการเปิดรับข่าวสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่บุคคลใช้สำหรับหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ และเมื่อบุคคลเกิดความสงสัย ไม่แน่ใจ ต้องการอยากรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งจะทำให้บุคคลมีความต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นและการเปิดรับข่าวสารจะทำให้บุคคลเกิดความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความ ต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าว สารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นทัศนคติที่ว่าเราควร จะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ซึ่งทัศนคติ และค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่ง ต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

2.2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม แม้ว่าการสื่อสารไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะมาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านี้ ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิตของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมาก การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน สังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสน ความเข้าใจผิดต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (ศุภรศม์ ฐิติกุลเจริญ, 2554, น. 6) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของความรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวที่เหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันอีกด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น เบคเกอร์ (Becker, 1972, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 127-128) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือเปิดรับ หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใด นั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

แมคคอมบ์ และ เบคเคอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อทำให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และรู้ว่าในตอนนี้อะไรเป็นเรื่องที่คนอื่น ๆ ให้ความสนใจในสังคม

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ตนเองได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา บุคคลมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลยังมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่ออีกด้วย ซึ่งจะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในภาวะที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่า บุคคลเลือกที่จะรับข่าวสารเรื่องนั้น ๆ จากสื่อใด โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นประสบมาในชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน กระบวนการเลือกนี้เรียกว่า กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคล เบอร์กูน (Burgoon, 1974, p. 153) พบว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยในแต่ละวันนั้น บุคคลมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง การเลือกเปิดรับช่องรายการโทรทัศน์ แต่เนื่องจากเวลาและความสามารถอันจำกัดในการรับสารรวมทั้งความต้องการ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงการเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารตามความคิดเห็น ความสนใจและความเชื่อของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงบริโภคสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ รสนิยม

ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง ซึ่งการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารหรือสื่อใด ๆ นั้น ยิ่งเป็นการสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากมากขึ้น

นอกจากนี้ ชแรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-124) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่ได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการรับข่าวสารดังนี้

$$\frac{\text{การเลือกรับข่าวสาร}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}} = \text{สิ่งตอบแทนสิ่งที่คาดหวัง}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว ข่าวสารที่สามารถเลือกรับได้ง่าย และข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความสะดวกในการใช้ข่าวสาร บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่มีความยุ่งยากในการเลือกใช้ โดยเฉพาะสื่อที่อยู่ใกล้ตัวจะเป็นสื่อที่บุคคลเลือกนำมาใช้เป็นอันดับแรก เช่น การเลือกเปิดรับโทรทัศน์ หรือการเลือกเปิดรับช่องรายการที่ตรงกับความสนใจพื้นฐานของ

จากสื่ออื่น ๆ

2. ความเป็นจุดเด่น บุคคลมักเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นแตกต่างไป

3. ประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสาร โดยเฉพาะความต้องการ ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลเอง ดังนั้นผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อ และเลือกให้ความสนใจกับสารที่ตรงตามความต้องการของตนเอง และเลือกตีความหมายของเนื้อหา ส่งผลต่อการเลือกจดจำสารตามทักษะ และประสบการณ์ของตนเอง

4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เช่น ระดับการศึกษาจะทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและเข้าถึงข่าวสารได้หลากหลายยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล อาทิเช่น ผู้รับสารที่อยู่ในวัยทำงานจะมีความสามารถในการเปิดรับสารได้ดีกว่าผู้รับสารที่อยู่ในวัยผู้สูงอายุ นอกจากนี้ระยะเวลาในการรับข่าวสารของบุคคล สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของบุคคลได้ โดยอาจจะเป็นทั้งความคิด ทัศนคติในแง่บวก หรือในแง่ลบก็ได้

จากทฤษฎีการเปิดรับสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลก็就会有ความต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น โดยเกณฑ์ที่ใช้วัดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อ นั้น แมคลอยด์และคณะ (McLeod et al., 1972, p. 71) ได้ระบุว่า เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ เวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ นั้น ๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกันจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้นหมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเอง ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับดิจิทัลทีวี โดยวัดการเปิดรับชมช่องรายการดิจิทัลทีวี ทั้ง 36 ช่อง โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับชมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ รับชมทุกวัน (7 วันต่อสัปดาห์) รับชมมาก (5-6 วันต่อสัปดาห์) รับชมปานกลาง (3-4 วันต่อสัปดาห์) รับชมน้อย (1-2 วันต่อสัปดาห์) และไม่ได้รับชมเลย แต่อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันเช่นกัน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร เมื่อบุคคลมีการตอบสนองต่อสาร จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวบุคคลหรือผู้รับสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความรู้ การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะเกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้าย คือ ก่อให้เกิดการกระทำ โดยทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมประกอบด้วย

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) เป็นความรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus-Response) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา

ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกของมนุษย์ได้ กล่าวคือ ความรู้เป็นการได้ข้อมูลที่เกี่ยวกับ ข้อเท็จจริง รูปแบบวิธีการ กฎเกณฑ์ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต จากประสบการณ์หรือจากสื่อ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118-121) คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เนื่องจากการสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้ผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบข้อสงสัยและความต้องการของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นข้อมูลความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และผูกพันกับประเด็นที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกรับสารสนเทศนั้น

4. การเพิ่มพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายรับทราบ และบุคคลจะรับข้อมูลนั้นและจดจำในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นเหตุการณ์ปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2544, น. 36) กล่าวว่า ความรู้เป็นความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด หรือความสามารถที่เชื่อมโยงความคิดให้เข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ความรู้ทำให้บุคคลหรือผู้รับสารได้รู้ถึงความสามารถในการจดจำ นึกถึงเหตุการณ์ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
3. ความรู้ที่เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

บลูม และคณะ (Bloom et al., อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542, น. 36) ได้อธิบายรายละเอียดของความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่เน้นการจดจำเรื่องราว เนื้อหา รูปแบบซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ไปจนถึงการจดจำสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. ความเข้าใจหรือการรวบรวมสาระสำคัญ (comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิม มีการแสดงออกทางพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อ และสามารถแปลความหมาย สรุปใจความ และขยายความสิ่งนั้นได้
3. การนำไปใช้ (application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้จากสารไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้
4. การวิเคราะห์ (analysis) เป็นทักษะที่สูงกว่าการนำความรู้ ความเข้าใจไปปรับใช้ แต่เป็นการนำความรู้ที่ได้มาแยกพิจารณาเป็นส่วน ๆ และเปิดรับว่ารายละเอียดปลีกย่อยในแต่ละส่วน ส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจในสารนั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง
5. การสังเคราะห์ (synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมข้อมูล แนวความคิดแล้วนำมาประกอบเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งใหม่ที่มีความสร้างสรรค์ที่แตกต่างไปจากเดิม
6. การประเมินผล (evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แล้วรวบยอดความคิดเพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัดสิน

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงสภาพจิตใจของบุคคลนั้น ๆ โดยมีสาเหตุจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบพบเจอ มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรู้ และแสดงออกเป็นระดับทัศนคติต่อสถานการณ์นั้น ๆ

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำกรอบแนวคิดความรู้ มาประเมินความรู้ของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลทีวี ในประเด็นต่าง ๆ เช่น ดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ประเด็นดิจิทัลทีวีช่อง SD มีความคมชัดน้อยกว่าช่อง HD ประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการวาไรตี้บันเทิงหลากหลาย และดิจิทัลทีวีมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถจำเลขช่องรายการดิจิทัลได้ทั้งหมด เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงระดับความรู้ของผู้ชมและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เปรียบเทียบความรู้ของผู้ชมดิจิทัลทีวี และทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) และเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาดิจิทัลทีวีให้เข้าถึงผู้ชมมากยิ่งขึ้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคล

กับสถานการณ์ กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่า การบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร, 2545, น. 138)

ทักษะคิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึง ความหมายของทักษะคิด และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคิด

ทักษะคิด เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งจากจิตวิทยา สังคม การสื่อสาร ทำให้มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทักษะคิดนั้น ได้มีนักวิชาการ หลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทักษะคิดเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคล นั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคิด นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสาร และจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จุมพล รอดคำดี (อ้างถึงใน อรวรรณ พิรันธนโนวาท, 2542, น. 37) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งสิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดนั้น จะเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและมีความน่าสนใจจากการนำเสนอของสื่อ

2. การเปลี่ยนทักษะคิด การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บุคคลมักมีทักษะคิดที่ไม่มั่นคงจนกว่าจะพบเจอประสบการณ์ซ้ำเดิมหลาย ๆ ครั้ง จนก่อตัวเป็นทักษะคิดขึ้นมา โดยการก่อตัวของทักษะคิดไม่จำเป็นต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคน หรือสื่อ แต่อาจมาจากการได้ฟัง รับข่าวสาร หรือข้อมูล เมื่อเกิดทักษะคิดแล้วทักษะนั้นจะเป็นรากฐานในการกำหนดความรู้และสร้างทักษะคิดใหม่ ๆ ต่อไป

ทักษะคิดจึงเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างความรู้สึก ความเชื่อหรือความรู้ของบุคคล กับพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคิด โดยทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่

เป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ แล้วส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก และแสดงออกมาทางพฤติกรรมนั่นเอง

2.3.2.1 ประเภทของทัศนคติ

คาร์ณี พานทอง (2542, น. 43) จำแนกการแสดงออกทางทัศนคติเป็น 3 ประเภท คือ การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่มีความรู้มาก เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

2.3.2.2 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, 1967, p. 469) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ โดยมีกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ดังนี้

1. การยินยอม (Compliance) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น บุคคลอาจไม่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เพราะความคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นที่จะเห็นด้วยและทำตาม สรุปได้ว่า การยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะผลักดันให้บุคคลยอมทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความยิ่งใหญ่ของรางวัล และการลงโทษ

เคลแมน กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามบางสิ่งบางอย่างก็ต่อเมื่ออยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้นจึงไม่มีทางเป็นไปได้ที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบถาวรจากการยินยอมนี้

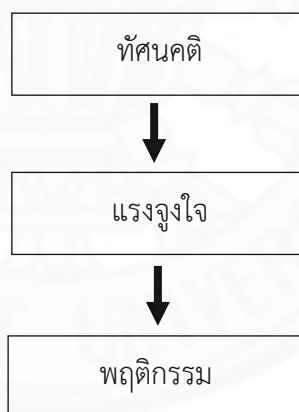
2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลจากการที่บุคคลต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย

ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ผลักดันให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคลนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่จะได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

2.3.2.3 อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นเรื่องของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจที่บุคคลสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉลอง ภิมรัตน์ (2521, น. 45) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อจนก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และแรงจูงใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำหรือละเว้น สิ่งการกระทำต่าง ๆ ดังแผนภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนภาพอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจแนวทงนั้น และส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นการที่บุคคลมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวก ก็อาจจะส่งผลให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปในทางบวก แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีทัศนคติในทางลบ ก็จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในทางไม่ดีเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับความรู้ และพฤติกรรม หากถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบ

ต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อที่ทำให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ ซิมบาร์โด และคณะ (Zimbardo et al., 1997, p. 36) ยังพบว่า ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมมีความเชื่อมโยงกัน การที่บุคคลจะเปลี่ยนทัศนคติ จะขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้าบุคคลมีความเข้าใจสารที่ถูกส่งมาก็จะเกิดความรู้ และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลง จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมามีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติก้อาจเกิดจากความแตกต่างจากการเปิดรับข้อมูลของแต่ละบุคคล และความแตกต่างในความเข้าใจของสารนั้น ๆ ที่ถูกส่งมา สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice or Behavior)

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สัมผัสที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123) โดยพฤติกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการส่งสาร ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจ ในการติดตามทั้งภาพและเสียง เช่น รายการข่าวที่มีการลงพื้นที่ นำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์ หรือซีรี่ส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษ อเมริกา) ที่มีเนื้อแปลกใหม่แตกต่างจากละครไทย
2. ความเห็นอก เห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณีก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นยอมรับได้ เช่น การที่ผู้ชมเปิดรับรายการเกมส์โชว์ หรือรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) และเห็นใจผู้แข่งขันที่ออกจากการแข่งขันไป
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อให้มาตรฐานนั้นเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การแจกสิ่งของต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแจกรถยนต์ การแจกทองให้กับผู้ชมช่องดิจิทัลทีวี เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 4 ข้อข้างต้น เป็นผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ 2 แบบ คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง (Activation) และการหยุดยั้ง

พฤติกรรมเก่า (Deactivation) โดยที่การกระตุ้นและการหยุดยั้งพฤติกรรม เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การพัฒนาเนื้อหา รูปแบบรายการให้มีความสร้างสรรค์ และแตกต่างจากช่องรายการอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ชมหันมาเลือกชมช่องรายการของตนเอง

นอกจากนี้ความสม่ำเสมอของทัศนคติสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 48) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลได้ หากทัศนคตินั้นมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคตินั้นมีความชัดเจนหนักแน่น การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคล โดยที่บุคคลมีการวิเคราะห์แก่นสารนั้นอย่างเป็นระบบแล้ว จะเป็นการเปลี่ยนความรู้สึกของบุคคลที่มีความคงทนถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพียงผิวเผิน เพราะการเปลี่ยนทัศนคติที่มาจาก การวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบ เป็นการเปลี่ยนด้านความรู้สึกซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นใหม่จากการที่สมองได้คิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองถึงสารนั้นโดยละเอียดรอบคอบแล้ว และสมองจะสั่งการต่อไปว่าพฤติกรรมใดควรจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ทัศนคติที่มาจากประสบการณ์ตรงจะมีผลเด่นชัดต่อพฤติกรรม มากกว่าทัศนคติที่มาจากประสบการณ์อ้อม อีกทั้งทัศนคติที่บุคคลมีต่อวัตถุ ข่าวสาร และสื่อที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude object) จะทำให้บุคคลมีความผูกพันด้านอารมณ์และนำไปสู่พฤติกรรมได้จากแนวความคิดนี้สามารถสรุปได้ว่า ข่าวสาร หรือสื่อหากมีเนื้อหาชัดเจน แปลกใหม่ มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ชมได้อย่างชัดเจน สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลได้มากเช่นเดียวกัน

2. ทัศนคติที่เด่นชัดมากที่สุด (Most salient) บุคคลอาจจะมีความรู้สึกและความเชื่อหลายอย่างมาเกี่ยวข้องในการที่จะส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรม แต่ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ทัศนคติที่เด่นชัดที่สุดในสถานการณ์นั้น ๆ

3. ทัศนคติที่มีรากฐานบนความรู้สึก เช่น การชอบดาราและนักแสดง การชอบพิธีกร การชอบรายการทีวี และการชอบละคร ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติเพียงปัจจัยเดียวสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้เช่นกัน

4. ทัศนคติที่บุคคลนั้น ๆ คนสนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งข่าวสาร หรือสื่อนั้นเป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นโดยตรง ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติ เมื่อทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยังส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม มาเป็นแนวทางในงานวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวี่กับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี่ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี่และพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อดิจิทัล (Characteristics of Digital Media)

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก เสียงและภาพเคลื่อนไหว มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับวัตถุประสงค์ หรือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล แยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล

ดิจิทัล (Digital) คือ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลผลข้อมูลในลักษณะ 2 สถานะ คือ บวก (positive) และไม่บวก (non-positive)

- บวก (positive) แสดงด้วย เลข 1
- ไม่บวก (non-positive) แสดงด้วย เลข 0

ดังนั้น ข้อมูลส่งผ่าน หรือเก็บด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นการแสดงด้วยข้อความ 0 และ 1 แต่ค่าของตำแหน่งสถานะเหล่านี้ เป็นการอ้างแบบ binary digital เป็นเลขฐาน 2 โดยเลขฐานสองนั้นถูกนำมาใช้ในทางคอมพิวเตอร์ เพราะว่าเลข 0 กับเลข 1 เป็นหน่วยความจำในตัวเก็บข้อมูล และการประมวลผลเลขฐานสองเป็นพื้นฐานในการทำงานของคอมพิวเตอร์อีกด้วย

2.4.1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลเบื้องต้นจึงน่าจะเป็นอย่างเดียวกันกับองค์ประกอบเบื้องต้นของมัลติมีเดียอีกด้วย ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1) ข้อความ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกรวมตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ 1ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อ ที่ใช้ประมวลผลได้

1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงก์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2) เสียง ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง ดังนั้นเสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าเสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ

3) ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพถ่ายเส้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

4) ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรคจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์กว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพ

ต่อวินาที (Frame/Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดของสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลงนั่นเอง

นอกจากนี้ อดิศักดิ์ จำปาทอง (2556, Digital Sphere โลกยุคใหม่ของสื่อดิจิทัล) พบว่า การที่สื่อมวลชนก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล จะเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้ชม โดยเฉพาะการเข้าถึงด้วยความรวดเร็ว (เกือบจะทันที) และการเข้าถึงผู้รับได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้สื่อจะต้องจัดกลุ่ม จัดระดับ และจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อมวลชนจะมีความพยายามเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบของสื่อให้มีความเฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงผู้ชมเป็นรายบุคคล ยิ่งบุคคลมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ง่ายมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับสื่อสื่อดิจิทัลมากขึ้นเท่านั้น จนกลืนสื่ออื่นไปเรื่อย ๆ และอาจไม่มีความสำคัญอย่างเช่นสื่อวิดีโอที่เป็นสื่อที่แทบจะไม่ได้ได้รับความนิยมอีกต่อไป

2.4.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัล

1) การรับส่งข้อมูลผ่านตัวเลข (Digitality) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้งรูปภาพ ตัวอักษร และเสียงในรูปแบบของตัวเลขฐานสอง ซึ่งสามารถจัดเก็บ แพร่กระจายและรับส่งข้อมูลได้ผ่านอุปกรณ์ที่ต้องใช้หน้าจอ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือ Smart TV

2) การโต้ตอบ (Interactivity) ผู้ชมมีโอกาสที่จะโต้ตอบกับสื่อ ทำให้ผู้ชมสามารถปรับการเปิดรับสื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้

3) ข้อความหลายมิติ (Hypertextuality) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ทำให้ผู้ใช้มีทางเลือกในการค้นหา ตอบโต้ และเลือกใช้สื่อได้ตามต้องการ

4) การแพร่กระจาย (Dispersal) สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของบุคคล เนื่องจากบุคคลมักใช้สื่อในชีวิตประจำวันตลอดเวลา เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ ในการค้นหาข้อมูล เลือกข่าวสาร หรือเลือกเปิดรับกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือ Smart TV

5) ความเสมือนจริง (Virtuality) เป็นเทคโนโลยีเชิงโต้ตอบที่ผลักดันให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกของการเข้าร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ได้มีอยู่จริงที่สร้างโดยคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนสามารถเลียนแบบการรับรู้สัมผัสของโลกทางกายภาพ

2.4.3 ข้อดีของสื่อดิจิทัล

1) มีความคงทน คุณภาพของสิ่งที่อยู่ใน “Digital Media” การเสื่อมสภาพจะใช้เวลานานกว่า เพราะรูปแบบของข้อมูลที่จัดเก็บแบบ “สองระดับ” (0 กับ 1) โอกาสที่จะผิดเพี้ยนจะเกิดขึ้นได้ยากกว่า ข้อมูลแบบต่อเนื่อง เช่น การบันทึกภาพลงในวีดิทัศน์แบบแอนะล็อกกับการบันทึกภาพลงในวีดิทัศน์ในระบบดิจิทัล เมื่อเส้นเทปยืด การอ่านข้อมูลกลับมาในแบบดิจิทัลนั้น จะทำได้ง่ายกว่า และสามารถทำให้ได้ข้อมูลกลับมาได้เหมือนเดิมได้ง่ายกว่า แต่สำหรับแอนะล็อกจะให้คุณภาพของภาพที่ลดลงโดยทันที

2) รูปแบบของการนำไปใช้งานทำได้หลากหลายวิธี ข้อมูลที่จัดเก็บในแบบดิจิทัลถือได้ว่าเป็นข้อมูลกลางที่สามารถแปลงไปสู่รูปแบบอื่นได้ง่ายเช่น ถ่ายรูปด้วยกล้องดิจิทัล เมื่อได้เป็นข้อมูลภาพออกมาแล้ว จากนั้นสามารถพิมพ์ภาพลงบนกระดาษหรือการแสดงภาพบนจอคอมพิวเตอร์หรือแสดงภาพบนจอทีวีก็ได้เช่นกัน

3) การนำไปผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่น เช่น ภาพถ่าย นำมารวมกับเสียงมีการแสดงแบบ Multi-Media

4) การปรับแต่ง (Edit) เป็นการปรับแต่งสื่อที่เป็นภาพถ่าย วิดีโอ เสียงนกร้อง นำมาปรับแต่งให้ดีขึ้นกว่าเดิม การสอดแทรกสิ่งเหล่านี้ทำให้น่าเปิดรับ น่าฟัง มีความสวยงามมากกว่าปกติ

2.4.4 ข้อเสียของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการกระทำผิดศีลธรรม การละเมิดในสิทธิของผู้อื่น เช่น การนำเอาภาพของบุคคลหนึ่ง มาตัดต่อกับภาพเปลือยกายของอีกคนหนึ่ง หรือ การทำซ้ำ (Copy) กับงานสื่อที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เป็นต้น

สรุปได้ว่าแนวโน้มของอุปกรณ์สื่อในอนาคตสามารถพัฒนาขึ้นเป็นสื่อดิจิทัล (Digital Media) และมีแนวทางของการพัฒนาให้มีคุณภาพดีขึ้นทุกขณะ และราคาถูกลงอย่างมาก

2.4.5 ดิจิทัลทีวีในประเทศไทย

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ธารศ ปุณศรี (2557, น. 11) กล่าวว่า เศรษฐกิจดิจิทัล หมายถึง ตลาดที่อยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาทุกภาคส่วนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวิถีชีวิตของคนในสังคม หลากหลายบริบทในสังคมไทยเป็นตัวบ่งชี้ว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เทคโนโลยีดิจิทัล จะเห็นได้จากการเริ่มกระบวนการเปลี่ยนผ่านจากระบบทีวีแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัลทีวี ตลอดจนพฤติกรรม การบริโภคเทคโนโลยีสื่อสารของคนในปัจจุบัน และมีการประมาณการว่าภายใน 1-2 ปีสื่อดิจิทัลจะครอบคลุมถึงร้อยละ 80 ของการสื่อสารทั้งหมด เมื่อโทรทัศน์เปลี่ยนไปสู่ระบบดิจิทัล จะส่งผลให้ผู้ชมมีช่องรายการในการรับชมมากขึ้น สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการรับสัญญาณและลดการรบกวนของ

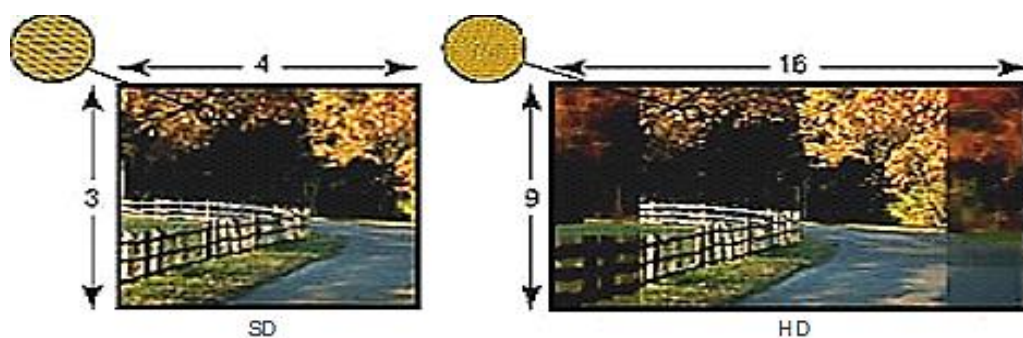
คลื่นความถี่ ส่งผลให้ภาพมีคุณภาพคมชัด และมีเสียงที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบให้หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลทุกชนชั้นในสังคม

ดิจิทัลทีวี (Digital Broadcasting) เป็นระบบโทรทัศน์ที่มีการรับ และส่ง สัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล กล่าวคือ มีการเปลี่ยนสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเป็นรหัส สัญญาณโทรทัศน์ ในขณะที่เครื่องรับโทรทัศน์ที่บ้านของผู้รับบริการจะแปลงสัญญาณดิจิทัลที่ส่งมาจากสถานีส่งสัญญาณโทรทัศน์กลับมาเป็นสัญญาณภาพและสัญญาณเสียงเพื่อให้เครื่องรับโทรทัศน์ สามารถแสดงผลเป็นภาพและเสียงที่ส่งมาได้ นอกจากนี้ ดิจิทัลทีวียังมีคุณภาพของสัญญาณที่ดีขึ้น ภาพจะคมชัดเสมอ อัตราการถูกรบกวนน้อย ไม่มีคลื่นแทรก หรือการสะท้อน รวมไปถึงการรับชมที่ชัดเจนแม้ขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่หรือการรับชมผ่านอุปกรณ์สมัยใหม่ เช่น Smart Phone หรือ Smart TV

2.4.5.1 ประโยชน์ของดิจิทัลทีวี

กระบวนการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital Television) จะส่งผลทรัพยากรคลื่นความถี่มีจำนวนมากและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบแอนะล็อกในหนึ่งช่องรายการ ต้องใช้ช่วงคลื่นความถี่กว้าง (8 MHZ) แต่การส่งสัญญาณโทรทัศน์แบบดิจิทัล จะใช้เทคนิคการบีบอัดสัญญาณ (Digital Compression) ทำให้ใน 1 ช่วงคลื่นความถี่เดียวกันสามารถส่งสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลได้ 10-16 ช่อง รายการสำหรับมาตรฐานความคมชัดปกติ (Standard Definition, SD) หรือช่องรายการที่มีมาตรฐานความคมชัดสูง (High Definition, HD) จำนวน 3-4 ช่องรายการ (ธวัชชัย จิตรภาชน์นันท์, 2557)

นที ศุภรัตน์ (2557, น. 23-44) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะทำให้ประชาชนได้รับชมโทรทัศน์ด้วยคุณภาพสัญญาณที่ดีขึ้นทั้งในระบบ SD และสามารถพัฒนาให้แพร่ภาพได้ในระบบความคมชัดสูง HD การเข้ารหัสสัญญาณดิจิทัลจะทำให้สามารถแก้ไขสัญญาณรบกวนได้ง่าย ตลอดจนสามารถใช้เทคนิคสมัยใหม่ในการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณ นอกจากนี้ผู้รับบริการสามารถรับชมโทรทัศน์ด้วยอัตราส่วนภาพแบบ Widescreen คือ สามารถรับชมภาพได้เต็มจอทีวีตามต้นฉบับ ตามตัวอย่างในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 คุณภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ที่มา: เว็บไซต์ samartdigital.com

การมีจำนวนช่องโทรทัศน์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สามารถให้บริการเนื้อหาที่หลากหลาย เพิ่มทางเลือกให้กับผู้ชม จากเดิมจะมีจำนวนช่องโทรทัศน์เพียง 6 ช่องรายการในระบบแอนะล็อก ก็จะสามารถเพิ่มมากขึ้นเป็น 48 ช่องรายการในระบบดิจิทัล ภายหลังจากการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลเสร็จสิ้นสมบูรณ์ จะมีบริการโทรทัศน์สาธารณะและโทรทัศน์ชุมชน ซึ่งสามารถตอบสนองกับชีวิตสังคมสมัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากขึ้น

โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังสามารถรองรับบริการมัลติมีเดียที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับบริการที่หลากหลาย เช่น บริการเสริมลักษณะโต้ตอบ (Interactive) เช่น VOD-on-Demand, โทรทัศน์เคลื่อนที่ (Mobile TV) Smart TV และ Internet TV เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชมจะมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สะดวกรวดเร็วจากบริการใหม่ ๆ อาทิ Data broadcasting, Emergency warnings ฯลฯ นอกจากนี้ การที่มีช่องรายการใหม่จำนวนมาก จะก่อให้เกิดการแข่งขันการสร้างรายการที่มีเนื้อหารายการที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ มีคุณภาพ เกิดการพัฒนาในกิจการโทรทัศน์ เพิ่มทักษะ ข้อมูลความรู้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคม อีกทั้งการปรับเปลี่ยนโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัล สามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้โดยตรง ในเรื่องของการลงทุนในโครงข่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การผลิตอุปกรณ์เครื่องรับโทรทัศน์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น เนื้อหารายการ (Content) และบริการแบบใหม่ ๆ (Interactive Services) เป็นมาตรฐานเดียวกับประเทศอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการยอมรับจากต่างชาติ และการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลที่วีจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ โทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังช่วยในการประหยัดพลังงานของประเทศ เนื่องจากเครื่องส่งและเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะใช้พลังงานไฟฟ้าน้อยกว่าเมื่อเทียบ

กับการส่งในระบบอนาล็อกเดิม อีกทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรคลื่นความถี่ที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

การปรับเปลี่ยนระบบโทรทัศน์เป็นดิจิทัลทีวีจึงส่งผลต่อผู้ชมในหลายด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์ต่อผู้ชมดิจิทัลทีวี ผู้ชมจะมีทางเลือกในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง จะเพิ่มเป็น 48 ช่อง (24 ช่องธุรกิจ, 12 ช่องสาธารณะ, 12 ช่องชุมชน) โดยการแข่งขันที่มากขึ้นนี้ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างง่ายดาย หากการเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัลทีวีมีความล่าช้า ผู้ชมก็ไม่สามารถที่จะรับชมช่องที่มีสาระประโยชน์ หรือทีวีสาธารณะได้ ทางเลือกของผู้ชมอาจเหลือเพียงแค่ช่องทีวีที่เกิดขึ้นเพื่อธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีเนื้อหาที่มีสาระประโยชน์น้อย

ด้านประโยชน์ต่อผู้ประกอบการช่องทีวี การเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัลทีวีส่งผลให้มีการประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ เนื่องจากช่วงเวลาในระหว่างการเปลี่ยนแปลงจะต้องมีการออกอากาศคู่ขนานไปด้วยกัน ระหว่างระบบแอนะล็อกและระบบดิจิทัล จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น ระบบดิจิทัลทีวียังมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าไฟฟ้าต่ำลงอย่างมาก

ด้านประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ การเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อกมาเป็นดิจิทัลทีวีทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลทีวี เกิดการจ้างงานส่งผลกระทบต่อการเติบโตของตลาดแรงงานในระยะยาว นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งโดยสหภาพยุโรปได้ทำการศึกษาแล้วว่า การเปลี่ยนโทรทัศน์เป็นระบบดิจิทัลนั้นจะสามารถเพิ่ม Gross Domestic Product (GDP) ได้ถึง 5% และยังสามารถส่งเสริมและเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรีภายใต้กรอบกติกาที่เท่าเทียมกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ระบบสัมปทานคลื่นความถี่จะไม่ถูกผูกขาดอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการมีการแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหาและปรับปรุงคุณภาพของรายการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมก็จะมีทางเลือกในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายตามไปด้วย

2.4.5.2 ข้อดีของระบบดิจิทัลทีวี

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

2) สามารถให้บริการเสริมอื่น ๆ ได้ (ในกรณีที่กฎหมายอนุญาต)

3) สามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้เช่น รับโทรทัศน์บนรถยนต์ได้

4) สามารถให้บริการฟรี (Free to Air) หรือบริการเก็บค่าสมาชิกได้

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

6) ระบบดิจิทัล สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้เพื่อรองรับเทคโนโลยีในการส่งและรับโทรทัศน์ในอนาคตได้เช่น โทรทัศน์จอกว้าง (WIDE SCREEN) โทรทัศน์ความคมชัดสูง (HDTV) ในขณะที่ระบบอนาล็อกไม่สามารถพัฒนาประสิทธิภาพได้

7) เนื่องจากระบบดิจิทัลนั้น เครื่องส่งใช้กำลังออกอากาศลดลง ทำให้ประหยัดพลังงาน

8) ดิจิทัลที่มีช่องรายการมากกว่าระบบแอนะล็อก ทำให้เกิดการเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ไม่ได้ผูกขาดกับเจ้าหนึ่งเจ้าใดอีกต่อไป

9) และ ข้อที่สำคัญที่สุดก็คือ คุณภาพในการรับชมดีขึ้น ไม่มีเงา การรบกวนน้อย เพราะถ้าจะรับได้ชัดก็ชัดเลยแต่ถ้าอยู่ในที่รับไม่ชัดก็จะรับไม่ได้

2.4.5.3 ข้อเสียของระบบดิจิทัลทีวี

1) ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการจำนวนมาก อาจจะเป็นปัญหาในการควบคุมคุณภาพของช่องรายการได้

2) จำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัว แต่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์เท่าเดิม ทำให้ผู้ชม ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนในดิจิทัลทีวีที่ต้องใช้งบประมาณสูง ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิต ระบบการผลิตรายการ รวมไปถึงระบบการแพร่ภาพ

3) นอกจากจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น แต่จำนวนผู้ชมโทรทัศน์เท่าเดิมแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นรายได้หลักของโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นระบบแอนะล็อกหรือดิจิทัลทีวี นั่นคือ ค่าโฆษณา

4) ผู้ชมส่วนใหญ่ยังใช้โทรทัศน์รุ่นเก่า ทำให้มีผลต่อการเชื่อมต่อสัญญาณดิจิทัลทีวี โดยสัดส่วนของภาพไม่สามารถเข้ากันกับทีวีรุ่นเก่าได้ ทำให้เสียรรถรสในการรับชม

โทรทัศน์ดิจิทัลเป็นการส่งสัญญาณภาพและเสียงในระบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ภาพและเสียงมีคุณภาพสูงขึ้น มีช่องรายการในการรับชมมาจากช่องจำนวน 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 36 ช่องรายการ รวมทั้งยังสร้างประโยชน์ให้กับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย เช่น ประหยัดพลังงานในการส่งสัญญาณลดสภาพกิ่งผูกขาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย สร้างมาตรฐานการรับชมในระดับสากล และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนภายในประเทศ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษา และเป็นสมาชิกกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ 5 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ในระดับปานกลาง ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลางเกี่ยวกับแนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียงขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านฯ ในด้านทักษะคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดที่ดีต่อการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ในด้านพฤติกรรมเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงภายหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติตนเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ศาสนาและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” และเพศและศาสนายังไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ ยังพบว่าสำหรับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” มีความสัมพันธ์กับความรู้และพฤติกรรมปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ในส่วนความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และทักษะคิดเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในทิศทางเดียวกัน

ประวีณา ชมภูพันธ์ (2551) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ทำอาหารรับประทานด้วยตัวเองหรือซื้ออาหารปรุงเสร็จจากร้าน ในด้านพฤติกรรมกรเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโภชนาการ นาน ๆ ครั้ง และนับชมประเภทรายการด้านโภชนาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหารมากที่สุด มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังมีความเห็นว่าควรมีช่วงเวลาประจำในการนำเสนอรายการข่าวด้านโภชนาการ และควรนำเสนอในช่วงช่วงเวลาภาคค่ำมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณค่าโภชนาการ การป้องกันโรคด้วยอาหาร และการรักษาบำบัดโรคด้วยอาหารแตกต่างกัน และผู้ชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการ

รับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาแตกต่างกัน จะมีการรับชมรายการโฆษณาประเภทอาหารจานด่วน ประเภทขนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ ประเภทอาหารเสริมแตกต่างกัน และผู้ชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาแตกต่างกันจะมีความรู้ด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาแตกต่างกันจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในส่วนผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากรายการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ ข่าวสารเกี่ยวกับการป้องกันโรคด้วยอาหาร ข่าวสารเกี่ยวกับการรักษา/บำบัดโรคด้วยอาหารที่แตกต่างกัน ในส่วนผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกันจะมีการรับชมรายการโฆษณาประเภทเครื่องดื่ม ประเภทขนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ ประเภทอาหารเสริมที่แตกต่างกัน ในส่วนผู้ชมโทรทัศน์ที่มีการรับชมเนื้อหาด้านโภชนาการจากประเภทรายการแตกต่างกันจะมีความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

เกณท์สิทธิ์ กันธจันทร์ (2554) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน เปิดรับชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดย 5-6 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในช่วงเวลาเย็น (14.01-18.00 น.) รองลงมาคือ ช่วงเวลาค่ำ (18.01-22.00 น.)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลด้านบุคคลในการรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกัน นอกจากนี้เหตุผลในการรับชมรายการข่าวภาคค่ำของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และพฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

พุทธิมาศ ยมนา (2554) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าจังหวัดอื่น มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมและร้องเรียนผ่านรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมใน

การรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับตั้งใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความโน้มพุดติกรรมในการตั้งใจรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปมากที่สุด และมีแนวโน้มพุดติกรรมในการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพุดติกรรมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในทุกด้าน

เอกราช อุดมอำนวย (2544) งานวิจัยเรื่อง “พุดติกรรมการเปิดรับชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ที่มีผลต่อการเรียนรู้และทัศนคติด้านวิทยาศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ค่อยได้ชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่ชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ทุกครั้ง โดยรับชมรายการครั้งแรกจากการเปิดชมโดยบังเอิญมากที่สุด และมีพุดติกรรมเลือกรับชมรายการเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชมเพื่อพักผ่อนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพุดติกรรมการเปิดรับชมรายการ พบว่า เพศ เกรดเฉลี่ย สายการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีพุดติกรรมการเปิดรับชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ไม่แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพุดติกรรมการเปิดรับชมรายการกับการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ ส่วนพุดติกรรมเปิดรับชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ แต่ระดับการเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์กับผลเรียนรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มีความสัมพันธ์กับด้านความสัมพันธ์ระหว่างพุดติกรรมการเปิดรับชมรายการกับทัศนคติทางด้านวิทยาศาสตร์พุดติกรรมการเปิดรับชมรายการวิทยุสัประยุทธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตคติต่อวิทยาศาสตร์และพุดติกรรมนักวิทยาศาสตร์ ส่วนพุดติกรรมการเปิดรับชมรายการวิทยุสัประยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อรายการวิทยุสัประยุทธ์ ด้านข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า ชื้อรายการจำยาก และควรมีการประชาสัมพันธ์รายการมากกว่านี้ รวมถึงช่วงเวลาการออกอากาศไม่มีความเหมาะสมและมีความรู้มากที่สุดที่ควรให้คณะกรรมการตัดสินจากภายนอกควรมีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และไม่ควรรัดตัดสินการแข่งขันด้วยการลงคะแนนโหวต

พงศกร แสนคำมา (2555) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของผู้ชมใน

เขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่างอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน หรือห้างร้านเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มาระยะเวลาไม่เกิน 5 ปีและรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งประมาณ 31 นาที-1 ชั่วโมง เลือกรับชมรายการประเภทบันเทิงและสาระบันเทิงมากที่สุด และมีลักษณะการรับชมแบบเปลี่ยนช่องสลับไปมากับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อาชีพ และการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากร ได้แก่ ช่วงอายุและรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์แตกต่างกัน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับทัศนคติของผู้ชม พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชม กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

กนกพร บุญแก้ว (2556) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพโทรทัศน์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเผยแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินแตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะทางประชากรด้านเพศ และการศึกษาสูงสุด ในส่วนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความรู้และการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินไม่แตกต่างกันทั้งในด้านความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ด้านความเข้ากันได้ของการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน และด้านความสลับซับซ้อนของการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน

สำหรับลักษณะประชากรด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะการนำไปทดลองใช้ของการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่แตกต่างกัน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะการสังเกตเห็นผลได้ของการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ในส่วนลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่ไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สิรินาถ แสงสุวรรณ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท ในส่วนการเปิดรับสื่อและข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ในส่วนด้านความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง สำหรับด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล พบว่า มีทัศนคติเป็นกลางรวมถึงทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านโทรทัศน์สู่ระบบดิจิทัลมีทัศนคติเป็นกลางเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพที่และรายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล และเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อหรือช่องทางที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ในส่วนเพศของผู้ชมที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่วนอายุการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ไม่แตกต่างกัน และเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล และทัศนคติที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล

โกมล ทรัพย์กัญชร (2557) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย”

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาวารสารศาสตร์ หรือนิเทศศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์ ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้สื่อข่าว ประจำอยู่สายข่าวอื่น ๆ มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป มีระดับความรู้เกี่ยวกับพลังงานในระดับปานกลาง มีทัศนคติในการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้านอายุ สายข่าว และอายุงานที่แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องพลังงานแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านสายข่าวที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติในการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ และสายข่าวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานแตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของกลุ่มตัวอย่างที่ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

2.6 เอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี แสงวสุข (2557) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งสำรวจในช่วงเวลาการแพร่ภาพสัญญาณออกอากาศ ด้วยระบบคู่ขนานระหว่างแอนะล็อกกับดิจิทัลทีวี พบว่า โทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความนิยมมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 ช่อง 3HD อันดับ 2 ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี อันดับ 3 ช่อง 7HD โดยเปิดรับผ่านทางโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (Analog TV) และเปิดรับชมช่วง 19.00-21.00 น. ผู้ชมมีความพึงพอใจในรูปแบบรายการด้านการนำเสนอรายการมากที่สุด ทั้งในแง่ของการมีรายการนำเสนอแปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถเข้าใจได้ง่าย

ชิตมน จันทร์สุขดี (2556) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจากสื่อโทรทัศน์และสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข้อมูล วิธีการเปลี่ยนการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นอย่างไร สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับการสื่อสารเรื่องการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในประเด็นโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีภาพและเสียงชัดกว่าระบบเดิม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากการโฆษณาที่สถานีโทรทัศน์ผลิตขึ้น ส่วนในด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาติดตามข้อมูลข่าวสารการเปลี่ยนผ่านอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลการจัด TV Rating ของ Nielsen ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 มีรายละเอียด ดังนี้



TV RATING: Bangkok(6-24:00)(1-30)September'59

Ranking	Channel	AVR.Rating	Ranking	Channel	AVR.Rating
1	3 HD	3.723	14	N	0.154
2	7 HD	2.456	15	True HD	0.152
3	23	1.328	16	PPTV HD 35	0.147
4	MONO 29	1.067	17	NOW 26	0.145
5	One 31	0.928	18	27	0.100
6	8	0.630	19	3 HD	0.095
7	ไทยรัฐ TV 32 HD	0.455	20	TNN 20	0.087
8	MCOT HD	0.352	21	VOICE TV 21	0.084
9	3 SD	0.345	22	new tv	0.081
10	true4U 24	0.277	23	BRIGHT TV 23	0.043
11	AMARIN 34 HD	0.251	24	MCOT Family	0.038
12	G-MM 25	0.237	25	b NBT	0.036
13	3 FAMILY	0.190	Boomerang:0.480, MChannel:0.109		

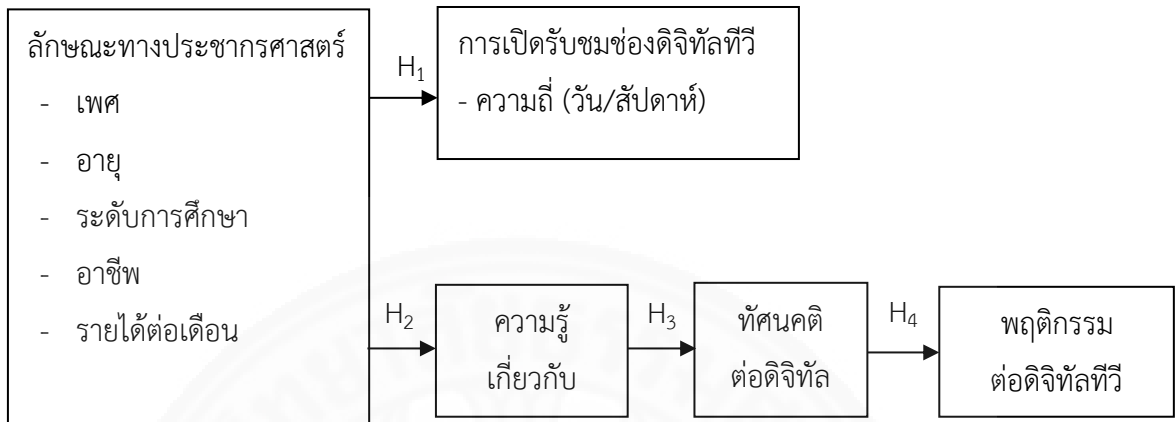
ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลการจัด TV Rating ประจำเดือนกันยายน

ที่มา: เว็บไซต์ Nielsen.com

จากตารางแสดงข้อมูลของดิจิทัลทีวีที่ได้รับความนิยมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลอันดับที่ 1 คือ ช่อง 3HD อันดับที่ 2 คือ ช่อง 7HD อันดับที่ 3 คือ ช่อง เวิร์คพอยท์ ที่วี นอกจากนี้ยังมีการจัดสัดส่วนช่องรายการดิจิทัลทีวี ดังนี้ ช่อง 3HD มีสัดส่วนผู้ชมรายการมากที่สุด ร้อยละ 26.51 ช่อง 7HD มีสัดส่วนผู้ชมรายการร้อยละ 19.03 ช่องเวิร์คพอยท์ ที่วีมีสัดส่วนผู้ชมรายการ ร้อยละ 10.38 ช่อง Mono มีสัดส่วนผู้ชมรายการ ร้อยละ 7.99 ช่อง One มีสัดส่วนผู้ชมรายการ ร้อยละ 6.45 ช่อง 8 มีสัดส่วนผู้ชมรายการ ร้อยละ 6.08 และช่องอื่น ๆ ทั้ง 19 ช่องมีสัดส่วนผู้ชมรายการรวมกัน ร้อยละ 23.55

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดและตัวแปรของการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

2.7 กรอบแนวความคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวความคิดและตัวแปรของการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี และเปิดรับชมดิจิทัลทีวี ในการกำหนดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดยแทนค่า n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า โดยมีค่าเท่ากับ 0.05

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 50 เขต ทั้งหมด 5,692,284 คน และประชากรที่อาศัยอยู่ปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัด ทั้งหมด 4,932,416 คน ตามรายงานสถิติจำนวนประชากร ณ วันที่ 26 ธันวาคม 2557 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) รวมเป็น 10,624,700 คน

$$\text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n = \frac{10,624,700}{1 + (10,624,700)(0.05)^2}$$

$$= 399.98$$

$$= 400$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรแล้วปัดทศนิยมเป็นจำนวนเต็ม และให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล รวมถึงการแสดงผลวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.2 การเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในอัตราส่วน 20% การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้การหาค่าแบบสัดส่วน (Proportion)

$$n = \frac{20}{100} \times N$$

โดยแทนค่า n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนเขตการปกครอง 50 เขตหรือจำนวนจังหวัดปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัด

โดยมีรายละเอียดดังนี้

กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต ประกอบไปด้วย

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต |
| 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ |
| 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตมีนบุรี |
| 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท |
| 15. เขตธนบุรี | 16. เขตบางกอกใหญ่ |

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน |
| 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ |
| 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง |
| 27. เขตป้อมปราบ | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร |
| 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตสวนหลวง |
| 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว |
| 39. เขตวัฒนา | 40. เขตบางแค |
| 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม |
| 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา |
| 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน |

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จากการเลือกตั้งกล่าวผู้วิจัยได้คัดเลือกเขตการปกครองมาได้เขตกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต

2. จังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัด ประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาคร (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เมื่อใช้สูตรดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้คัดเลือกจังหวัดกลุ่มตัวอย่างมาได้ 1 จังหวัด จากจังหวัดปริมณฑลทั้ง 5 จังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบง่าย โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตและจังหวัดจากจำนวนเขตและจังหวัดในขั้นตอนที่ 1 มีรายละเอียดดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากจากทั้งหมด 50 เขต เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เขต ได้เขตดังนี้ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตบางแค และเขตทวีวัฒนา

2. จังหวัดปริมณฑล ทำการสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 5 จังหวัด โดยวิธีจับฉลากเพื่อหา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 จังหวัด ได้จังหวัดดังนี้ จังหวัดนนทบุรี และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้สุ่มเลือกโดยวิธี จับฉลากอำเภอในเขตจังหวัดนนทบุรีในอัตราส่วน 20% ทำให้ได้อำเภอ 1 อำเภอ (จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอไทรน้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางบัวทอง อำเภอบางใหญ่ อำเภอปากเกร็ด และอำเภอเมืองนนทบุรี) คือ อำเภอปากเกร็ด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอัตราส่วน (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนประชากรในแต่ละเขต} \times 400}{\text{จำนวนประชากรรวม}}$$

ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรในแต่ละเขต/จังหวัด

จังหวัด	เขตการปกครอง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	เขตพระนคร	55,373	18
	เขตปทุมวัน	51,557	16
	เขตลาดพร้าว	122,196	38
	เขตบางกะปิ	148,964	47
	เขตลาดกระบัง	168,309	53
	เขตมีนบุรี	139,771	44
	เขตวัฒนา	83,520	26
	เขตคลองเตย	107,221	34
	เขตคลองสาน	75,224	24
	เขตบางแค	191,966	60
	เขตทวีวัฒนา	77,121	24
นนทบุรี	อำเภอปากเกร็ด	51,717	16
รวม	-	1,272,939	400

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งขนาดตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูล (Screening test) คือ ท่านเปิดรับดิจิทัลทีวีบ้างหรือไม่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ชุมชนต่าง ๆ ดังนี้

- เขตพระนคร เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า ดิ โอลด์ สยาม ห้างสรรพสินค้าไชน่า เวิลด์ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย และบริเวณใกล้เคียง
- เขตปทุมวัน เก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บีทีเอส สถานีสยามและบริเวณใกล้เคียง
- เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว โรงเรียนหอวัง และบริเวณใกล้เคียง
- เขตบางกะปิ เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดบางกะปิ แอปปี้แลนด์และบริเวณใกล้เคียง
- เขตลาดกระบัง เก็บข้อมูลที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สวนพระนคร ตลาดนัดสุวรรณภูมิ และบริเวณใกล้เคียง
- เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลที่สำนักงานเขตมีนบุรี ตลาดน้ำขวัญเรียม และบริเวณใกล้เคียง
- เขตวัฒนา เก็บข้อมูลที่บริเวณถนนอโศกมนตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) บริเวณหน้าตึกจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ บริเวณหน้าตึกสภาวิชาชีพบัญชี
- เขตคลองเตย เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดคลองเตย ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี คลองเตย และบริเวณใกล้เคียง
- เขตคลองสาน เก็บข้อมูลที่ตลาดนัดคลองสาน บริเวณถนนเจริญรัฐและบริเวณใกล้เคียง
- เขตบางแค เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค สำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร (บางแค) และบริเวณใกล้เคียง
- เขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า โลตัสปิ่นเกล้า และบริเวณใกล้เคียง
- จังหวัดนนทบุรี อำเภอปากเกร็ด เก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ อาคารซอฟต์แวร์พาร์คเมเจอร์ปากเกร็ด อาคารจัสมิน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ทาวเวอร์และบริเวณใกล้เคียง

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตัวเอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาลงรหัสเพื่อเป็น

ข้อมูลในรูปของสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อวัดการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงเวลาที่เปิดรับชมดิจิทัลทีวี ช่องทางการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี ประเภทรายการที่รับชม และความถี่ในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) ประเด็นดิจิทัลทีวีช่อง SD มีความคมชัดน้อยกว่าช่อง HD และประเด็นดิจิทัลทีวีมีจำนวนมากทำให้ไม่สามารถจำเลขช่องรายการดิจิทัลได้ทั้งหมด เป็นต้น

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบในตัวพิธีกร ดาราและนักแสดง ภาษา เนื้อหารายการและผู้ผลิตรายการ ตลอดจนความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบต่อรายการดิจิทัลทีวีประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 5 คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการต่อดิจิทัลทีวีของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ การวัดระดับการกระทำต่อประเด็นการเปิดรับดิจิทัลทีวีจากกล่องรับสัญญาณ หรือผ่านทีวีดาวเทียม ตลอดจนการเปรียบเทียบการรับชมรายการดิจิทัลทีวีกับช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)

3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบลักษณะประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - อายุ 18-25 ปี
 - อายุ 26-33 ปี
 - อายุ 34-41 ปี
 - อายุ 42-49 ปี
 - อายุ 50-57 ปี
 - มากกว่า 57 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 - มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า
 - ปวส.หรืออนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน
 - ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - รับจ้างงานอิสระ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 5,000-10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001-30,000 บาท
 - 30,001-40,000 บาท
 - มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีเป็นการวัดความบ่อยครั้งของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งวัดออกมาในรูปแบบของวัดความถี่ในการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีเป็นรายช่องทั้ง 36 ช่อง โดยวัดระดับการรับชมออกมาเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ชมทุกวัน	ให้	5	คะแนน
5-6 วันต่อสัปดาห์	ให้	4	คะแนน
3-4 วันต่อสัปดาห์	ให้	3	คะแนน
2-1 วันต่อสัปดาห์	ให้	2	คะแนน
ไม่ได้รับชมเลย	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมาก-น้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ ชมมากที่สุด ชมมาก ชมปานกลาง ชมน้อย ชมน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่อง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ชมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ชมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ชมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ชมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ชมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี เป็นการวัดความคิดเห็นของผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในประเด็นต่าง ๆ โดยวัดระดับความรู้ออกมาเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

มีความรู้มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
--------------------	-----	---	-------

มีความรู้มาก	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่มีความรู้มาก	ให้	2	คะแนน
ไม่มีความรู้มากที่สุด	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมาก-น้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ มีความรู้มากที่สุด มีความรู้มาก มีความรู้ปานกลาง มีความรู้น้อย มีความรู้น้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่อง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความรู้มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความรู้มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความรู้ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความรู้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวัดระดับความรู้สึก (Affection) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวัดระดับอารมณ์ความรู้สึกออกมาเป็น 5 ระดับ ทั้งความรู้สึกในเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ ดังต่อไปนี้

ชอบมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ชอบมาก	ให้	4	คะแนน
เฉย ๆ	ให้	3	คะแนน
ไม่ชอบ	ให้	2	คะแนน
ไม่ชอบเลย	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมาก-น้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ มีชอบมากที่สุด ชอบมาก เฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบเลย โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่อง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง บวกมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง บวก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ลบ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ลบมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี เป็นการวัดระดับพฤติกรรมของผู้ชมดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในประเด็นต่าง ๆ โดยวัดระดับพฤติกรรมออกมาเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ทำมากที่สุด ให้ 5 คะแนน

ทำมาก ให้ 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

ทำน้อย ให้ 2 คะแนน

ทำน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมาก-น้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ มีชอบมากที่สุด

ชอบมาก เฉย ๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบเลย โดยแต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่อง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ทำมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ทำมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทำปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ทำน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ทำน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยต้องทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และด้านโครงสร้างลักษณะภาษา ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด จากนั้นจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้น จะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้ สำหรับค่าความน่าเชื่อถือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จะใช้สูตรของสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

$$\text{สูตรสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา คือ } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

k = จำนวนข้อคำถามที่ใช้วัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนที่ใช้วัดในแต่ละหัวข้อ

S_t^2 = ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำตอบทุกข้อ

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้
ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.918

คำถามเกี่ยวกับความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้
ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.956

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้
ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.822

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้
ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.804

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของ การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้มีค่าอัลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ความถี่ในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

ตัวแปร คือ ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทักษะคิดต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

ตัวแปรคือ ทักษะคิดต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูล หาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติโดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 36 ช่อง
- ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี
- ทักษะคิดต่อดิจิทัลทีวี
- พฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ของตัวแปร โดยใช้ T-test Independent และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3. การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สันโปรดักท์ โมเมนต์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ 2 ตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------|--|
| ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป | ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน สูงมาก |
| 0.05-0.69 | ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน สูง |
| 0.30-0.49 | ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง |
| 0.10-0.29 | ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ต่ำ |

0.01-0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

จากสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน	T-test Independent
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	T-test Independent
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)

ตารางที่ 3.3

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่ง ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี
- 4.3 ภาพรวมด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม
- 4.4 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี
- 4.5 ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี
- 4.6 พฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่ม ตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 243 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.8 และเป็นเพศชายมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	55	13.8
26-33 ปี	100	25.0
34-41 ปี	98	24.5
42-49ปี	57	14.2
50-57 ปี	27	6.7
มากกว่า 57 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุมากกว่า 57 ปีขึ้นไป มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีอายุระหว่าง 42-49 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ มีอายุระหว่าง 50-57 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	22	5.4
ปวส. หรืออนุปริญญา	67	16.7
ปริญญาตรี	234	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา มีระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช.หรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	8.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	32.5
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	151	37.8
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
รับจ้างงานอิสระ	30	7.5
อื่น ๆ	37	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอาชีพ อื่น ๆ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อาชีพรับจ้างงานอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	7.8
5,000-10,000 บาท	54	13.5
10,001-20,000 บาท	107	26.8
20,001-30,000 บาท	97	24.2
30,001-40,000 บาท	45	11.2
มากกว่า 40,000 บาท	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี ได้แก่ ช่วงเวลาที่รับชมช่องดิจิทัลทีวี ช่องทางการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี รายการดิจิทัลทีวีที่ชมประจำ และ ช่องดิจิทัลทีวีที่เปิดรับชม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของข้อมูลตามตารางที่ 4.6-4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาการรับชม

ช่วงเวลาการรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
02.01-06.00 น.	8	1.3
06.00-10.00 น.	94	14.8
10.01-14.00 น.	45	7.1
14.01-18.00 น.	49	7.7
18.01-22.00 น.	309	48.4
22.01-02.00 น.	132	20.7
รวม (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	637	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมา รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 02.01-06.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

ช่องทางการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	316	52.1
Computer, Notebook	57	9.3
Smart Phone	111	18.3
Tablet, IPAD	18	3.0
Smart TV	105	17.3
รวม (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	607	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากโทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเปิดรับจาก Smart Phone จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับจาก Smart TV จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 เปิดรับจาก Computer, Notebook จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และเปิดรับจาก Tablet, IPAD จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายการดิจิทัลทีวีที่เปิดรับชมเป็นประจำ

รายการดิจิทัลทีวีที่เปิดรับชมเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละครไทย	241	13.1
รายการวาไรตี้บันเทิง	196	10.7
รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว	146	7.9
ซีรี่ส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษ อเมริกา)	118	6.4
รายการกีฬา	118	6.4
รายการท่องเที่ยว	108	5.9
รายการสารคดี	108	5.9
ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (อังกฤษ อเมริกา)	105	5.7
รายการเกมส์โชว์	101	5.5
ถ่ายทอดสดกีฬา	89	4.8
รายการทอล์คโชว์	87	4.7
ซีรี่ส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) เอเชีย (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮ่องกง อินเดีย)	77	4.2
รายการเพลง/ดนตรี	76	4.1
รายการสาระ/ความรู้	66	3.6
การ์ตูน	53	2.9
ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮ่องกง อินเดีย)	45	2.4
รายการ How to เช่น รายการสอนทำอาหาร รายการสอน ตกแต่งบ้าน	39	2.1
รายการแนะนำสินค้า	22	1.2
อื่น ๆ	7	0.5
รวม (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	1,839	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมารายการวไรตี้บันเทิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซีรีส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษ อเมริกา) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รายการกีฬาจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 รายการท่องเที่ยวจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 รายการสารคดีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (อังกฤษ อเมริกา) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รายการเกมส์โชว์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถ่ายทอดสดกีฬาจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รายการทอล์คโชว์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ซีรีส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) เอเชีย (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง อินเดีย) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รายการเพลง/ดนตรีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 4.1 รายการสาระ/ความรู้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6การ์ตูนจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง อินเดีย) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายการ How to เช่น รายการสอนทำอาหาร รายการสอนตกแต่งบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1รายการประกวด (Reality TV) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รายการแนะนำสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอื่น ๆ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

ช่องรายการ	ความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ชมทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	2-1 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้รับชมเลย				
ช่อง 3HD	260 (65.0)	95 (30.6)	13 (3.4)	3 (0.6)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.40	0.565	ชมมากที่สุด
ช่อง 7HD	255 (64.0)	133 (33.6)	10 (1.8)	2 (0.4)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.35	0.478	ชมมากที่สุด
เวิร์คพอยท์ ทีวี	167 (41.8)	184 (46.0)	46 (11.6)	0 (0.0)	3 (0.6)	400 (100.0)	4.30	0.674	ชมมากที่สุด
MONO29 (โมโน ทเวนตีไนน์)	95 (23.8)	216 (54.4)	79 (19.8)	1 (0.2)	9 (1.8)	400 (100.0)	3.99	0.684	ชมมาก
ช่อง 8	33 (8.7)	265 (66.5)	87 (21.8)	10 (2.0)	5 (1.0)	400 (100.0)	3.62	0.887	ชมมาก
ONE (วัน)	87 (22.6)	69 (17.0)	224 (56.4)	5 (1.0)	15 (3.0)	400 (100.0)	3.59	0.818	ชมปานกลาง
ช่อง 3 Family	109 (27.2)	67 (16.8)	103 (25.8)	56 (14.0)	65 (16.2)	400 (100.0)	3.25	1.411	ชมปานกลาง
True4U (ทรูโฟร์ยู)	69 (17.2)	83 (20.8)	113 (28.2)	57 (14.2)	78 (19.6)	400 (100.0)	3.02	1.351	ชมปานกลาง
ไทยรัฐทีวี	51 (12.8)	86 (21.5)	75 (18.8)	105 (26.2)	83 (20.7)	400 (100.0)	2.79	1.334	ชมปานกลาง
ททบ.5	48 (12.0)	19 (4.8)	106 (26.5)	135 (33.7)	92 (23.0)	400 (100.0)	2.49	1.236	ชมน้อย
GMM (จีเอ็มเอ็ม25)	44 (11.0)	53 (13.3)	85 (21.3)	69 (17.2)	149 (37.2)	400 (100.0)	2.43	1.386	ชมน้อย
ช่อง 3SD	34 (8.5)	43 (10.8)	99 (24.8)	79 (19.7)	145 (36.2)	400 (100.0)	2.35	1.297	ชมน้อย
MCOT HD (เอ็มคอตเอชดี)	28 (7.0)	43 (10.8)	64 (16.0)	103 (25.7)	162 (40.5)	400 (100.0)	2.18	1.264	ชมน้อย

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ช่องรายการ	ความบ่อยครั้ง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ชมทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	2-1 วันต่อสัปดาห์	ไม่ได้รับชมเลย				
MCOT KID & Family	33 (8.2)	19 (4.8)	64 (16.0)	86 (21.5)	198 (49.5)	400 (100.0)	2.01	1.262	ชมน้อย
ไทยพีบีเอส	46 (11.5)	23 (5.8)	20 (5.0)	89 (22.2)	222 (55.5)	400 (100.0)	1.96	1.368	ชมน้อย
อมรินทร์ทีวี	25 (6.2)	43 (10.8)	40 (10.0)	70 (17.5)	222 (55.5)	400 (100.0)	1.95	1.284	ชมน้อย
Now	25 (6.2)	20 (5.0)	53 (13.2)	64 (16.0)	238 (59.6)	400 (100.0)	1.83	1.210	ชมน้อย
TNN24	25 (6.2)	26 (6.5)	27 (6.8)	87 (21.8)	235 (58.7)	400 (100.0)	1.80	1.200	ชมน้อยที่สุด
Nation TV (เนชั่น ทีวี)	34 (8.5)	14 (3.5)	35 (8.8)	69 (17.2)	248 (62.0)	400 (100.0)	1.79	1.254	ชมน้อยที่สุด
NBT กรมประชาสัมพันธ์	30 (7.5)	24 (6.0)	25 (6.2)	70 (17.5)	251 (62.8)	400 (100.0)	1.78	1.249	ชมน้อยที่สุด
PPTV (พีพีทีวี)	24 (6.0)	16 (4.0)	48 (12.0)	73 (18.2)	239 (59.8)	400 (100.0)	1.78	1.172	ชมน้อยที่สุด
NEW TV (นิว ทีวี)	31 (7.8)	19 (4.8)	21 (5.2)	75 (18.8)	254 (63.4)	400 (100.0)	1.74	1.230	ชมน้อยที่สุด
SPRING NEWS (สปริงนิวส์)	18 (4.5)	22 (5.5)	16 (4.0)	72 (18.0)	272 (68.0)	400 (100.0)	1.61	1.092	ชมน้อยที่สุด
VOICE TV (วอยซ์ ทีวี)	18 (4.5)	9 (2.2)	28 (7.0)	46 (11.5)	299 (74.8)	400 (100.0)	1.50	1.033	ชมน้อยที่สุด
BRIGHT TV (ไบรท์ทีวี)	9 (2.3)	17 (4.2)	17 (4.2)	44 (11.0)	313 (78.3)	400 (100.0)	1.41	0.924	ชมน้อยที่สุด
ช่องรัฐสภา	10 (2.5)	9 (2.3)	12 (3.0)	33 (8.2)	336 (84.0)	400 (100.0)	1.31	0.843	ชมน้อยที่สุด
รวม							2.51	1.096	ชมน้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โดยเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากที่สุดคือ ช่อง 3HD ชมทุกวันจำนวน 260 คน ร้อยละ 65.0 มีค่าเฉลี่ย 4.40 ช่อง 7HD ชมทุกวันจำนวน 255 คน ร้อยละ 64.0 มีค่าเฉลี่ย 4.35 ช่อง เวิร์คพอยท์ ทีวี ชมทุกวันจำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 ช่อง MONO29 (โมโน ทเวนตีไนน์) ชมทุกวันจำนวน 95 คน ร้อยละ 23.8 มีค่าเฉลี่ย 3.99 ช่อง 8 ชมทุกวันจำนวน 33 คน ร้อยละ 8.7 มีค่าเฉลี่ย 3.62 และช่อง ONE (วัน) ชมทุกวันจำนวน 87 คน ร้อยละ 22.6 ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีในช่องรัฐสภา จำนวน 336 คน ร้อยละ 84.0 ช่อง BRIGHT TV (ไบรท์ทีวี) จำนวน 313 คน ร้อยละ 78.3 ช่อง VOICE TV (วอยซ์ ทีวี) จำนวน 299 คน ร้อยละ 74.8 ช่อง SPRING NEWS (สปริงนิวส์) จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.0 ช่อง NEW TV (นิว ทีวี) จำนวน 254 ร้อยละ 63.4 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมโดยรวม

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านความรู้	32 (8.0)	308 (77.0)	57 (14.4)	1 (0.2)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.73	0.731	มาก
ด้านทัศนคติ	13 (3.2)	211 (52.8)	175 (43.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.46	0.711	มาก
ด้านพฤติกรรม	23 (5.8)	247 (61.8)	126 (31.6)	2 (0.4)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.63	0.859	มาก
รวม							3.74	0.540	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยด้านความรู้ต่อดิจิทัล ทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติต่อดิจิทัล ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมต่อดิจิทัล ทีวี มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับความรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง	278 (69.2)	115 (29.4)	3 (0.6)	2 (0.4)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.68	0.466	มีความรู้มากที่สุด
ดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย	143 (35.5)	251 (63.3)	1 (0.2)	4 (0.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.35	0.476	มีความรู้มากที่สุด
ดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	126 (31.5)	271 (67.9)	1 (0.2)	0 (0.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.31	0.465	มีความรู้มากที่สุด
ดิจิทัลทีวีมีรายการวาไรตี้บันเทิงหลากหลาย	39 (9.9)	226 (56.5)	120 (30.0)	13 (3.2)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.72	0.703	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬา เช่น รายการถ่ายทอดมวยฟุตบอล หรือวอลเลย์บอล	45 (11.3)	201 (50.3)	140 (35.0)	12 (3.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.69	0.729	มีความรู้มาก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่มีต่อ ดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ดิจิทัลทีวีมีผังรายการที่ชัดเจนทำให้สามารถเลือกรับชมช่องรายการได้ง่ายมากขึ้น	44 (11.0)	197 (49.3)	136 (34.0)	21 (5.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.65	0.764	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีรายการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ	34 (8.5)	227 (56.8)	109 (27.2)	24 (6.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.65	0.781	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีเนื้อหาในแต่ละช่องรายการไม่แตกต่างกัน	37 (9.2)	200 (50.0)	144 (36.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.63	0.738	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีรายการข่าวหลากหลาย	42 (10.5)	174 (43.5)	177 (44.2)	0 (0.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.61	0.745	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีช่อง SD มีความคมชัดน้อยกว่าช่อง HD	4 (1.0)	15 (3.8)	155 (38.7)	187 (46.7)	38 (9.8)	400 (100.0)	3.61	0.755	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) หลากหลาย	45 (11.3)	159 (39.8)	178 (44.5)	17 (4.2)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.57	0.756	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยหลากหลาย	40 (10.0)	175 (43.8)	128 (32.0)	53 (13.2)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.48	0.881	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีการ์ตูนที่มีเนื้อหาหลากหลาย	27 (6.8)	176 (44.0)	156 (39.0)	36 (9.0)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.46	0.800	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีโฆษณาสั้นรายการน้อยกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9)	37 (9.3)	164 (41.0)	149 (37.3)	45 (11.2)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.46	0.857	มีความรู้มาก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่มีต่อ ดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
ดิจิทัลทีวีมีรายการเกมส์โชว์หลากหลาย	34 (8.5)	166 (41.5)	151 (37.8)	41 (10.2)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.44	0.862	มีความรู้มาก
ดิจิทัลทีวีมีรายการสารคดีไทยและต่างประเทศที่หาชมได้ยาก	34 (8.5)	162 (40.5)	135 (33.8)	59 (14.8)	10 (2.4)	400 (100.0)	3.38	0.923	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยรวม							3.73	0.731	มีความรู้มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมีความรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมีความรู้มาก โดยมีความรู้ในประเด็นที่ว่าดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่องมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการวาไรตี้บันเทิงหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ในประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬา เช่น รายการถ่ายทอดมวย ฟุตบอล หรือวอลเลย์บอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีผังรายการที่ชัดเจนทำให้สามารถเลือกรับชมช่องรายการได้ง่ายมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีเนื้อหาในแต่ละช่องรายการไม่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดิจิทัลทีวีช่อง SD มีความคมชัดน้อยกว่าช่อง HD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการข่าวหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ประเด็นดิจิทัลทีวีดิจิทัลทีวีที่มีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในประเด็นดิจิทัลทีวีมีการ์ตูนที่มีเนื้อหาหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.46 ประเด็นดิจิทัลทีวีมี

รายการเกมส์โชว์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการสารคดีไทยและต่างประเทศ ที่หาชมได้ยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย				
ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี	199 (49.8)	196 (49.2)	2 (0.4)	2 (0.4)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.47	0.500	บวกมาก
รายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี	174 (43.5)	203 (50.9)	19 (4.8)	0 (0.0)	4 (0.8)	400 (100.0)	4.38	0.585	บวกมาก
ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวี	25 (6.2)	198 (49.5)	153 (38.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.55	0.745	บวก
รายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลทีวี	36 (9.0)	166 (41.5)	179 (44.8)	17 (4.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.54	0.738	บวก
รายการวาไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลทีวี	24 (6.0)	190 (47.5)	160 (40.0)	23 (5.7)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.52	0.729	บวก
รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลทีวี	35 (8.8)	169 (42.2)	172 (43.0)	17 (4.2)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.52	0.785	บวก
พิธีกรในช่องดิจิทัลทีวี	20 (5.0)	176 (44.0)	191 (47.8)	11 (2.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.50	0.660	บวก

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย				
หากดิจิทัลทีวีเป็นช่องรายการเฉพาะ เช่น ช่องรายการข่าวอย่างเดียว ช่องรายการกีฬาอย่างเดียว ช่องรายการบันเทิงอย่างเดียว หรือ ช่องรายการละครและซีรีส์อย่างเดียว	38 (9.5)	156 (39.0)	161 (40.2)	38 (9.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.45	0.857	บวก
รายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลทีวี	30 (7.5)	143 (35.8)	202 (50.5)	21 (5.2)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.44	0.750	บวก
รายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวี	19 (4.8)	159 (39.8)	195 (48.8)	25 (6.2)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.42	0.703	บวก
ท่านชอบสารคดีจากช่องดิจิทัลทีวี	29 (7.2)	176 (44.0)	129 (32.2)	55 (13.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.39	0.909	ปานกลาง
ช่วงเวลาในแต่ละรายการออกอากาศในช่องดิจิทัลทีวี	15 (3.8)	140 (35.0)	216 (54.0)	27 (6.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.35	0.684	ปานกลาง
เนื้อหารายการในดิจิทัลทีวี	13 (3.2)	155 (38.8)	196 (49.0)	33 (8.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.35	0.711	ปานกลาง
ดารา/นักแสดงในช่องดิจิทัลทีวี	15 (3.8)	129 (32.2)	217 (54.2)	36 (9.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.29	0.713	ปานกลาง
การ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม	21 (5.2)	140 (35.0)	170 (42.5)	61 (15.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.26	0.852	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย				
สถานี/ช่องรายการดิจิทัลทีวี	15 (3.8)	121 (30.2)	217 (54.3)	41 (10.2)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.25	0.746	ปานกลาง
รายการ หรือ ละคร ที่ฉายรีรัน ซ้ำไป ซ้ำมา	29 (7.2)	107 (26.8)	58 (14.5)	198 (49.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.23	0.856	ปานกลาง
ดิจิทัลทีวีมีช่องความคมชัด HD และ SD	1 (0.2)	8 (2.0)	6 (1.5)	167 (42.5)	218 (53.8)	400 (100.0)	1.49	0.501	ลบมาก
ภาษาที่ใช้ของดาราหรือพิธีกรในรายการช่องดิจิทัลทีวี	0 (0.0)	2 (0.4)	1 (0.2)	146 (35.3)	257 (64.1)	400 (100.0)	1.36	0.482	ลบมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.46	0.711	บวก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เป็นทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติในประเด็นที่ว่าละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (ทัศนคติเชิงบวกมาก) รายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ทัศนคติเชิงบวกมาก) ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 (ทัศนคติเชิงบวก) รายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (ทัศนคติเชิงบวก) รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ทัศนคติเชิงบวก) รายการวไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ทัศนคติเชิงบวก) ประเด็นมีความชอบพิธีกรในช่องดิจิทัลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (ทัศนคติเชิงบวก) ประเด็นหากดิจิทัลทีวีเป็นช่องรายการเฉพาะ เช่น ช่องรายการข่าวอย่างเดียว ช่องรายการกีฬาอย่างเดียว ช่องรายการบันเทิงอย่างเดียว หรือ ช่องรายการละครและซีรีส์อย่างเดียวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 (ทัศนคติเชิงบวก) ประเด็นรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (ทัศนคติเชิงบวก) รายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (ทัศนคติเชิงบวก) ประเด็นสารคดีจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (ทัศนคติปานกลาง) ช่วงเวลาที่แต่ละรายการออกอากาศในช่องดิจิทัลทีวี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ทัศนคติปานกลาง) ประเด็น เนื้อหารายการในดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 (ทัศนคติปานกลาง) ขึ้นขอบดารา/นักแสดงในช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 (ทัศนคติปานกลาง) ในประเด็น การ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 (ทัศนคติปานกลาง) ประเด็นสถานี/ช่องรายการดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 (ทัศนคติปานกลาง) และดิจิทัลทีวีมีรายการ หรือ ละคร ที่ฉายรีรัน ซ้ำไป ซ้ำมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (ทัศนคติปานกลาง)

ในส่วนประเด็นดิจิทัลทีวีมีช่องความคมชัด HD และ SD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 (ทัศนคติเชิงลบมาก) และไม่ชอบภาษาที่ใช้ของดาราหรือพิธีกรในรายการช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36 (ทัศนคติเชิงลบมาก)

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ทำน้อยที่สุด				
ท่านใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการ	245 (61.2)	147 (37.0)	4 (1.0)	2 (0.4)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.59	0.492	ทำมากที่สุด
ท่านดูชมรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	213 (53.2)	166 (41.7)	19 (4.7)	0 (0.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.48	0.588	ทำมากที่สุด
ท่านดูชมรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	179 (44.8)	152 (37.9)	63 (15.9)	4 (1.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.25	0.751	ทำมากที่สุด
ท่านดูดิจิทัลทีวีเพียงบางช่องเป็นประจำ	52 (13.0)	165 (41.2)	150 (37.5)	29 (7.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.58	0.843	ทำมาก
ท่านดูดิจิทัลทีวีได้ไม่ครบทุกช่อง	63 (15.8)	146 (36.5)	148 (37.0)	38 (9.5)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.56	0.910	ทำมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ทำน้อยที่สุด				
ท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	42 (10.5)	173 (43.3)	137 (34.2)	40 (10.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.50	0.884	ทำมาก
ท่านดูการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	49 (12.2)	157 (39.2)	137 (34.3)	47 (11.8)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.47	0.939	ทำมาก
ท่านดูสารคดีไทยและต่างประเทศ จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	40 (10.0)	151 (37.8)	162 (40.5)	38 (9.5)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.44	0.879	ทำมาก
ท่านดูรายการวาไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	37 (9.2)	158 (39.5)	159 (39.8)	34 (8.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.44	0.885	ทำมาก
ท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	37 (9.2)	165 (41.3)	140 (35.0)	45 (11.3)	13 (3.2)	400 (100.0)	3.42	0.922	ทำมาก
ท่านดูดิจิทัลทีวีจากกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี	52 (13.0)	139 (34.8)	156 (39.0)	30 (7.4)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.42	1.000	ทำมาก
ท่านดูรายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)	32 (8.0)	155 (38.8)	168 (42.0)	35 (8.8)	10 (2.4)	400 (100.0)	3.41	0.854	ทำมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวี (ต่อ)

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	ทำมากที่สุด	ทำมาก	ทำปานกลาง	ทำน้อย	ทำน้อยที่สุด				
ท่านดูรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9)	30 (7.5)	140 (35.0)	178 (44.5)	40 (10.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.34	0.870	ทำปานกลาง
ท่านดูดิจิทัลทีวีจากการรับสัญญาณผ่านเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม	46 (11.5)	140 (35.0)	136 (34.0)	46 (11.5)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.30	1.075	ทำปานกลาง
ท่านดูการ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม	35 (8.8)	137 (34.2)	138 (34.5)	72 (18.0)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.25	0.997	ทำปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.63	0.859	ทำมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีพฤติกรรมในระดับทำมาก โดยในประเด็นท่านใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาประเด็นท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิมมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ในประเด็นที่ว่าท่านดูดิจิทัลทีวีเพียงบางช่องเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในประเด็นท่านดูดิจิทัลทีวีได้ไม่ครบทุกช่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ประเด็นท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ประเด็นท่านดูการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในประเด็นท่านดูสารคดีไทยและต่างประเทศ จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ประเด็นท่านดูรายการวาไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แวนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ประเด็นท่านดูดิจิทัลทีวีจากกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศ

จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ประเด็นท่านดูรายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ประเด็นท่านดูรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ประเด็นท่านดูดิจิทัลทีวีจากการรับสัญญาณผ่านเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และประเด็นท่านดูการ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-Value
ชาย	157	2.53	0.557	0.751	0.453
หญิง	243	2.49	0.558		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.854 และค่า P-Value เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
18-25 ปี	55	2.24	0.673	2.201	0.005*
26-33 ปี	100	2.42	0.700		
34-41 ปี	98	2.24	0.581		
42-49ปี	57	2.15	0.668		
50-57 ปี	27	2.12	0.433		
มากกว่า 57 ปีขึ้นไป	63	2.37	0.647		
รวม	400				

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.201 และค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน เพราะผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีความคิดที่ก้าวทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีได้ดีกว่าช่วงอายุอื่น

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายค่านั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49ปี	50-57 ปี	มากกว่า 57 ปีขึ้นไป
		2.24	2.42	2.24	2.15	2.12	3.42
18-25 ปี	2.24	-	-0.183 (0.089)	-0.003 (0.972)	0.087 (0.471)	0.115 (0.444)	-0.127 (0.282)
26-33 ปี	2.42		-	0.179 (0.049) *	0.271 (0.011) *	0.298 (0.032) *	0.056 (0.587)
34-41 ปี	2.24			-	0.091 (0.393)	0.119 (0.393)	-0.1233 (0.233)
42-49ปี	2.15				-	0.027 (0.852)	-0.214 (0.068)
50-57 ปี	2.12					-	-0.242 (0.852)
มากกว่า 57 ปีขึ้นไป	3.42						-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามช่วงอายุ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุ 26-33 ปี มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุในช่วง 42-49 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 26-33 ปี มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุในช่วง 50-57 ปี

แต่สำหรับตัวแปรช่วงอายุอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	2.48	0.427	2.567	0.018*
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	22	2.52	0.670		
ปวส. หรืออนุปริญญา	67	2.47	0.442		
ปริญญาตรี	234	2.56	0.607		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	2.37	0.435		
รวม	400				

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.596 และค่า P-Value เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับชมของดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		ระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ตอนปลาย, ปวช. หรือ เทียบเท่า			
		2.48	2.52	2.47	2.56	2.37
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.48	-	-0.036 (0.854)	0.008 (0.959)	-0.077 (0.638)	0.111 (0.016) *
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	2.52		-	0.045 (0.739)	-0.040 (0.743)	0.148 (0.028) *
ปวส. หรืออนุปริญญา	2.47			-	-0.086 (0.263)	0.102 (0.290)
ปริญญาตรี	2.56				-	0.188 (0.016) *
สูงกว่าปริญญาตรี	2.37					-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่ามีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ชมที่มีระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแต่สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	2.44	0.611	2.704	0.021*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	2.53	0.625		
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	151	2.48	0.487		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	2.40	0.483		
รับจ้างงานอิสระ	30	2.60	0.521		
อื่น ๆ	39	2.59	0.597		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.704 และค่า P-Value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพเป็นรายค่านั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.20

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ห้างร้าน เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างงาน อิสระ	อื่น ๆ
		2.44	2.53	2.48	2.40	2.60	2.59
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.44	-	-0.094 (0.388)	-0.036 (0.731)	0.043 (0.020) *	-0.159 (0.259)	-0.148 (0.262)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.53		-	0.057 (0.393)	0.137 (0.012) *	-0.065 (0.564)	-0.054 (0.595)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	2.48			-	0.080 (0.030) *	-0.122 (0.274)	-0.111 (0.267)
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	2.40				-	-0.202 (0.233)	-0.191 (0.238)
รับจ้างงานอิสระ	2.60					-	0.010 (0.936)
อื่น ๆ	2.59						-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษามีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพ ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพ ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ผู้ชมที่มีอาชีพ และพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพ ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	2.47	0.614	1.907	0.092
5,000-10,000 บาท	54	2.41	0.470		
10,001-20,000 บาท	107	2.64	0.664		
20,001-30,000 บาท	97	2.50	0.502		
30,001-40,000 บาท	45	2.40	0.460		
มากกว่า 40,000 บาท	66	2.48	0.526		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.104 และค่า P-Value เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P-Value
ชาย	157	3.71	0.360	-0.967	0.334
หญิง	243	3.75	0.388		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.967 และค่า P-Value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
18-25 ปี	55	3.81	0.374	1.200	0.309
26-33 ปี	100	3.73	0.387		
34-41 ปี	98	3.70	0.357		
42-49ปี	57	3.78	0.362		
50-57 ปี	27	3.65	0.315		
มากกว่า 57 ปีขึ้นไป	63	3.69	0.424		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.200 และค่า P-Value เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.79	0.452	1.188	0.016*
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	22	3.72	0.331		
ปวส. หรืออนุปริญญา	67	3.64	0.291		
ปริญญาตรี	234	3.75	0.413		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	3.73	0.311		
รวม	400				

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.188 และค่า P-Value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความรู้ต่อดิจิทัลทีวี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ นั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย, ปวช. หรือ เทียบเท่า	ปวส. หรือ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.79	3.72	3.64	3.75	3.73
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.79	-	0.071 (0.602)	0.143 (0.227)	0.033 (0.769)	0.056 (0.638)
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า	3.72		-	0.072 (0.435)	-0.038 (0.653)	-0.015 (0.873)
ปวส. หรืออนุปริญญา	3.64			-	-0.110 (0.036) *	-0.087 (0.185)
ปริญญาตรี	3.75				-	0.023 (0.664)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73					-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้ต่อดิจิทัล
ที่จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ชมที่มีระดับปวส. หรืออนุปริญญา มีความรู้ต่อดิจิทัลที่น้อยกว่าผู้ชมที่มีการศึกษา
ปริญญาตรี แต่สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	33	3.83	0.353	3.435	0.005*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	130	3.81	0.451		
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	151	3.64	0.299		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	3.72	0.354		
รับจ้างงานอิสระ	30	3.68	0.319		
อื่น ๆ	39	3.76	0.391		
รวม	400				

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.435 และค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความรู้ต่อดิจิทัลทีวีโดยรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคูนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.27

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ห้าง ร้านเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง งานอิสระ	อื่น ๆ
		3.83	3.81	3.64	3.72	3.68	3.76
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.83	-	0.017 (0.814)	0.183 (0.011) *	0.111 (0.318)	0.146 (0.119)	0.070 (0.428)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.81		-	0.166 (0.000) *	0.094 (0.329)	0.129 (0.086)	0.052 (0.439)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน	3.64			-	-0.072 (0.446)	-0.037 (0.620)	-0.114 (0.089)
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.72				-	0.036 (0.752)	-0.041 (0.704)
รับจ้างงานอิสระ	3.68					-	-0.077 (0.395)
อื่น ๆ	3.76						-

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

ผู้ชมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน แต่สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ต่อดิจิทัลทีวีจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D.	F	P-Value.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31	3.78	0.346	0.653	0.660
5,000-10,000 บาท	54	3.66	0.286		
10,001-20,000 บาท	107	3.74	0.404		
20,001-30,000 บาท	97	3.75	0.351		
30,001-40,000 บาท	45	3.74	0.476		
มากกว่า 40,000 บาท	66	3.70	0.375		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.653 และค่า P-Value เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี**

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

H_1 : ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อดิจิทัลกับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี (n = 400)	ความรู้	
	r	P-Value
	0.412**	0.000

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.412 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้ชมมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมาก ผู้ชมก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี**

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

H_1 : ทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีกับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

พฤติกรรม (n = 400)	ทักษะติดต่อดิจิทัลทีวี	
	r	P-Value
	0.388**	0.000

*P < 0.05

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีกับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.388 และ ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่า ทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีทักษะติดต่อดิจิทัลทีวีเชิงบวกมากก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อ ดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมช่องดิจิทัลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะและพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน
2. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน
3. ความรู้ที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับ ทักษะของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี
4. ทักษะที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.8 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีอายุระหว่าง 26-33 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอายุระหว่าง 50-57 ปีน้อยที่สุด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 มากที่สุด และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายน้อยที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 3.0 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 และประกอบอาชีพรับจ้างงานอิสระน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านระดับรายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

จากการศึกษาการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีของผู้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.4 รับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.1 ซึ่งรายการที่เปิดรับชมเป็นประจำคือ ละครไทย คิดเป็นร้อยละ 13.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมารับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 22.01-02.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 06.00-10.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมดิจิทัลทีวีผ่านการเปิดรับจากโทรทัศน์ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาเปิดรับจาก Smart Phone จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 เปิดรับจาก Smart TV จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมารายการวาไรตี้บันเทิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ซีรีส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษอเมริกา) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับชมน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 โดยเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากที่สุดคือ ช่อง 3HD ชมทุกวันจำนวน 260 คน ร้อยละ 65.0 มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาช่อง 7HD ชมทุกวันจำนวน 255 คน ร้อยละ 64.0 มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาช่อง เวิร์คพอยท์ ทีวี ชมทุกวันจำนวน 167 คน ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมีความรู้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สูงสุดในประเด็นที่ว่า ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง มีความรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาในประเด็นดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย มีความรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ในประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีความรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และประเด็นดิจิทัลทีวีมีรายการสารคดีไทยและต่างประเทศที่หาชมได้ยาก มีความรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เป็นทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติประเด็นที่ว่าละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เป็นทัศนคติเชิงบวกมาก รองลงมาในประเด็น รายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เป็นทัศนคติเชิงบวกมาก และประเด็น ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 บวก เป็นทัศนคติเชิงบวก และประเด็นที่ว่าภาษาที่ใช้ของดาราหรือพิธีกรในรายการช่องดิจิทัลทีวี มีทัศนคติเชิงลบมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

5.1.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการต่อดิจิทัลทีวี

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมในระดับต่ำมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยประเด็นที่ทำมากที่สุดคือ ประเด็นการใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 อยู่ในระดับต่ำมากที่สุด ประเด็นท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับต่ำมากที่สุด และประเด็น ท่านดูรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับต่ำมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.74 อยู่ในระดับมาก

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุ 26-33 ปี มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุในช่วง 42-49 ปี และผู้ชมที่มีอายุ 26-33 ปี มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุในช่วง 50-57 ปี แต่สำหรับตัวแปรช่วงอายุอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน แต่สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้ชมมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมาก ผู้ชมก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวีโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ชมที่มีทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีเชิงบวกมากก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมมากขึ้นตามไปด้วย โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย โดยเชื่อมโยงตามทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ผู้รับชมดิจิทัลทีวี) เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจะส่งผลให้ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความแตกต่างทางเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกาย เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลทำให้บุคคลมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน, 2546 (น. 114) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังเป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องการ ๆ พุดคุย

สื่อสารกับคนอื่นอยู่ตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับสถานการณ์ความเป็นไปของสังคม โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสาร ความรู้ เพื่อนำไปข้อมูลไปใช้ในการเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ที่กล่าวว่า คนวัยต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความบันเทิง เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เช่น การเปิดรับละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการเกมส์โชว์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีมักนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งถือเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง จึงมีการเปิดรับสื่อและเข้าถึงสื่อได้หลากหลาย มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีความสามารถในทำความเข้าใจข่าวสารได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ชรามม์ (Schramm, 1973, pp. 121-124) ที่พบว่า สถานภาพทางสังคมโดยเฉพาะระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความสามารถในการอ่านและเข้าถึงข่าวสารได้หลากหลายยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกณฑ์สิทธิ์ กันธจันทร์ (2554) ที่งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีรายได้ต่อเดือนจำนวน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน อีกด้วย

การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

ผลการศึกษาการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ผ่านเครื่องรับจากโทรทัศน์ และมีการเปิดรับละครไทยจากดิจิทัลทีวีเป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน การจะเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีจะสามารถรับชมได้ช่วงเย็นเป็นต้นไป ซึ่งจะเป็นเวลาหลังเลิกงานประกอบกับเป็นช่วงเวลาและผู้ชมต้องการพักผ่อน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 69) ที่กล่าวว่า เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ตลอดจนใช้ในการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจะเปิดดูโทรทัศน์ควบคู่ไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น และยังสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ที่กล่าวถึงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น เพศหญิงใช้เวลาในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงชอบอยู่บ้านมากกว่าเพศชาย และในขณะที่อยู่บ้านก็มักมีกิจกรรมที่ต้องทำอยู่ตลอดเวลา เช่น การเลี้ยงดูลูก การทำกับข้าว การทำงานบ้าน ดังนั้นสื่อที่เพศหญิงเลือกใช้จะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย มีทั้งภาพและเสียง และต้องสามารถใช้ควบคู่กับการทำกิจกรรมข้างต้นไปพร้อมกันได้ นั่นก็คือ

สื่อโทรทัศน์ จึงส่งผลให้เพศหญิงมีการเปิดรับชมละครไทยในช่วงหลังเลิกงานเพราะสามารถเปิดรับไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอย่างอื่นร่วมด้วยได้ และยังสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน, 2546 (น. 114) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมักชื่นชอบดารานักแสดงจึงเปิดรับและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับดาราร หรือเปิดรับละครที่ดารานักแสดงที่ชื่นชอบ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญแก้ว (2556) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพร่ภาพโทรทัศน์ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และยังสอดคล้องกับ ประวีณา ชมภูพันธ์ (2551) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับประเภทรายการด้านโภชนาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการสอนทำอาหาร/แนะนำร้านอาหารมากที่สุด อีกทั้งยังพบว่าการนำเสนอรายการควรนำเสนอในช่วงช่วงเวลาภาคค่ำ เพราะเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ช่องดิจิทัลทีวีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมมากที่สุด คือ ช่อง 3HD ช่อง 7HD และช่องเวิร์คพอยท์ ทีวี และเปิดรับชมรายการประเภทละคร เมื่อพิจารณาดูจะพบว่า ช่อง 3HD และช่อง 7HD เป็นช่องที่มีการออกอากาศในโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกมาก่อนซึ่งมีฐานผู้ชมจำนวนมากอยู่แล้ว และยังเป็นช่องที่มียอดผู้ชมรายการเป็นอันดับที่ 1 และ 2 ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็นดิจิทัลทีวี ในส่วนของช่องเวิร์คพอยท์ทีวี ก็เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงในการผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกหลายช่อง อีกทั้งรายการที่ผลิตยังเป็นที่ยอมรับและมี Rating ผู้ชมสูง อาทิ รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการแฟนพันธ์แท้ รายการไทยแลนด์ก็อตทาเลนต์ เป็นต้น เมื่อมีการประมูลได้ช่องรายการของตนเอง จึงทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสโลแกนที่เน้นจุดขายชัดเจนว่า “กองทัพวาไรตี้ 24 ชั่วโมง”

ช่องดิจิทัลทีวีทั้ง 3 ช่องยังเป็นช่องที่อยู่ในประเภทรายการบริการทางธุรกิจ ซึ่งสามารถผลิตรายการบันเทิงได้มากถึง 75 เปอร์เซ็นต์ ผังรายการของทั้ง 3 ช่องจึงเป็นรายการที่เน้นรายการให้ความบันเทิงทั้งละคร วาไรตี้ เกมโชว์ และยังเป็นประเภทช่องรายการที่สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ตลอดโดยไม่มีข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหา มีความยืดหยุ่นสูง ประกอบกับผู้ชมมีความคุ้นเคยกับรูปแบบรายการ หรือตัวผู้ดำเนินรายการจากโทรทัศน์ในระบบแอนะล็อกอยู่แล้ว ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่นิยมเปิดรับชมช่องเหล่านี้มากกว่าช่องอื่น ๆ

ในส่วนช่องดิจิทัลทีวีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมน้อยที่สุด คือ ช่องรัฐสภา เมื่อพิจารณาผังรายการดูจะพบว่ารายการที่นำเสนอในช่องนี้ แทบจะไม่มีรายการประเภทบันเทิงเลย โดยรายการส่วนใหญ่เป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารของรัฐสภาสู่ประชาชนในรูปแบบการจัดรายการความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาช่องประเภทบริการทางธุรกิจ หมวดหมู่ข่าวสารและสาระทั้ง 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง ช่อง TNN24 ช่อง Nation TV ช่อง NEW TV ช่อง SPRING NEW TV และช่อง BRIGHT TV จะพบว่า ผู้ชมเปิดรับชมน้อยที่สุดเช่นกัน อาจเนื่องมาจากช่อง 6 ช่องถูกกำหนดให้มีรายการข่าว 50 เปอร์เซ็นต์ และการนำเสนอข่าวก็มีเนื้อหาข่าวที่ไม่แตกต่างกันในช่องหมวดข่าวสารและสาระ อีกทั้งประเด็นข่าวที่นำเสนอก็ไม่ได้แตกต่างกับช่องหมวดธุรกิจอื่น ๆ จึงส่งผลให้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของมิเชล เบอร์กูม (Michael Burgoom, 1974, p. 153) ที่กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนในชีวิตประจำวันของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีข่าวสารมากมายจากผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ การเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียง การเลือกเปิดรับช่องรายการโทรทัศน์ แต่เนื่องจากเวลาและความสามารถอันจำกัดในการรับสาร รวมทั้งความต้องการ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ หรือความรู้สึกต่อผู้ส่งสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน รวมถึงการเลือกบริโภคสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึกและความต้องการของตนเอง และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจของนิลเสน (Nielsen) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 พบว่าความนิยมช่องดิจิทัลทีวี อันดับที่ 1 ช่อง 3HD อันดับที่ 2 ช่อง 7HD อันดับที่ 3 ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี โดยมีการจัดสัดส่วนช่องรายการดิจิทัลทีวี ดังนี้ ช่อง 3HD มีสัดส่วนผู้ชมรายการมากที่สุด ร้อยละ 26.51 ช่อง 7HD มีสัดส่วนผู้ชมรายการร้อยละ 19.03 ช่องเวิร์คพอยท์มีสัดส่วนผู้ชมรายการ ร้อยละ 10.38 และยังคงสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการสำรวจความนิยมของผู้ชมที่เปิดรับชมดิจิทัลทีวี 3 อันดับแรกได้แก่ ช่อง 3HD ช่องเวิร์คพอยท์ทีวี และช่อง 7HD ตามลำดับ และช่องที่เปิดรับชมน้อยที่สุดคือ ช่อง LOCA (เป็นช่องที่ได้ปิดตัวลง มีการขอยกเลิกการประกอบกิจการ เนื่องจากประสบปัญหาภาวะขาดทุน) โดยสถานการณ์ปัจจุบันช่องดิจิทัลทีวีมีหลายช่องที่ประสบปัญหาภาวะขาดทุน สาเหตุเพราะรายได้ของสื่อโทรทัศน์เกิดมาจากการซื้อโฆษณา แม้จะมีเม็ดเงินโฆษณาหมุนเวียนอยู่มาก แต่เอเจนซีโฆษณาก็มีอยู่จำนวนเท่าเดิม แต่จำนวนช่องรายการมีมากขึ้นกว่า 8 เท่า การที่เอเจนซีจะเลือกซื้อโฆษณาจะขึ้นอยู่กับ Rating ความนิยมของช่องนั้น ๆ

ความรู้ต่อดิจิทัลทีวี

ผลการศึกษาด้านความรู้ต่อดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้โดยรวม ในระดับมีความรู้มาก ในประเด็นดิจิทัลทีวีมีจำนวนช่องรายการให้รับชม 36 ช่องรายการ และ ประเด็นดิจิทัล

ทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศหลากหลาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้พื้นฐานในเรื่อง ดิจิทัลทีวีมาอยู่แล้ว เนื่องจากมีกระบวนการเปลี่ยนผ่านมาเป็นระยะเวลา 2 ปีแล้ว อีกทั้งการ ประชาสัมพันธ์ของทั้งภาครัฐ เอกชน และบริษัทผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้องของดิจิทัลทีวี และยังมีการอธิบายจำนวนช่องดิจิทัลทีวีแต่ละช่องเพื่อป้องกันความสับสนแก่ ผู้ชม จึงทำให้ผู้ชมมีความรู้ที่ดีต่อดิจิทัลทีวี ซึ่งสอดคล้อง จะเห็นได้ว่าความรู้ความเข้าใจของผู้ชมที่มี ต่อดิจิทัลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับ อรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2544, น. 36) กล่าวไว้ว่า ความรู้เป็น ความสามารถในการใช้ข้อเท็จจริง หรือความคิด หรือความสามารถที่เชื่อมโยงความคิดให้เข้ากับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ความรู้ทำให้บุคคลหรือผู้รับสารได้รู้ถึงความสามารถในการจดจำ นึกถึง เหตุการณ์ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ความรู้ เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และความรู้ที่เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด จากประสบการณ์ที่ผ่านไป ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารความรู้ผ่านสื่อบ่อย ๆ และซ้ำ ๆ จะส่งผลให้ เกิดความคุ้นเคยกับสารนั้น ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ และอาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ แต่ ทั้งนี้เนื้อหาของสารนั้นจะต้องมีความถูกต้อง ชัดเจน และเข้าใจง่าย ในส่วนประเด็นที่ทีวีดิจิทัลมีความ คมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) นั้นเป็นเรื่องของคุณลักษณะของ สื่อดิจิทัลทีวีที่มีความคมชัดของภาพและเสียง ซึ่งสอดคล้องกับที ศุภรัตน์ (2557, น. 23-44) ที่กล่าวว่า ทีวีดิจิทัลมีประโยชน์ในหลากหลายด้าน อาทิ ด้านประโยชน์ต่อผู้ชมดิจิทัลทีวี ผู้ชมจะมีทางเลือกในการ รับชมรายการที่หลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง จะเพิ่มเป็น 48 ช่อง (24 ช่องธุรกิจ, 12 ช่อง สาธารณะ, และ 12 ช่องชุมชน) ส่งผลให้ผู้ชมสามารถเลือกเปิดรับตามความต้องการของตนเอง อีกทั้ง เมื่อมีช่องรายการมาก ผู้ผลิตรายการก็จะมีการแข่งขันกันทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอรายการ รวมไปถึงด้านเทคนิคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ชมจะได้รับชมรายการที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งดิจิทัลทีวีมีการส่ง สัญญาณด้วยระบบคอมพิวเตอร์จึงทำให้ภาพที่ปรากฏหน้าจอโทรทัศน์มีความคมชัด มีเสียงที่ชัดเจน และยังสามารถรับชมขณะอยู่ในพาหนะเคลื่อนที่ได้ ด้านประโยชน์ต่อผู้ประกอบการช่องทีวี จะ ก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านเนื้อหารายการที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด เกิดการ พัฒนาในกิจการโทรทัศน์และการแข่งขันทางธุรกิจ ที่ไม่ได้ผูกขาดกับเจ้าหนึ่งเจ้าใดอีกต่อไป ด้าน ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ ระบบ สัมปทานคลื่นความถี่จะไม่ถูกผูกขาดอีกต่อไป ส่งผลให้ผู้ผลิตรายการมีการแข่งขันกันพัฒนาเนื้อหา และปรับปรุงคุณภาพของรายการ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมก็จะมีทางเลือกใน การรับชมเนื้อหาที่หลากหลายตามไปด้วย

ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

ผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อดิจิทัลใน ภาพรวมแล้ว มีทัศนคติเชิงบวก เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อ

ประเด็นละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี เพราะช่องดิจิทัลทีวีหลายช่องมีการซื้อลิขสิทธิ์ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาใส่ผังรายการ ซึ่งเป็นละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ที่ฉายพร้อมหรือเทียบเท่าต่างประเทศ แตกต่างกับระบบแอนะล็อกเดิมซึ่งนำละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ที่จบแล้วเป็นระยะเวลาอนานจึงค่อยนำมาฉาย ประกอบกับผู้ชมสามารถรับชมได้หลายช่อง หลากหลายเรื่องราว โดยเฉพาะจากช่อง MONO TV ที่ผังรายการเน้นไปทางละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศโดยเฉพาะ ก็จะส่งผลให้ผู้ชมที่ชอบรับชมรายการประเภทนี้ มีการเปิดรับชมและเจอกับรายการที่ตนเองต้องการ เมื่อมีการตอกย้ำบ่อย ๆ ก็จะค่อย ๆ รับรู้และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องนี้ สอดคล้องกับ เคลแมน (Kelman, 1967 p. 469) กล่าวว่า ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของบุคคลนั้น พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่จะได้ขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของสื่อที่ส่งสาร ซึ่งไม่ว่าเกิดในระดับความรู้ หรือพฤติกรรม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ในประเด็นรายการข่าว รายการละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวี ผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น อาจจะเป็นการจัดผังรายการช่องดิจิทัลทีวีที่มีความหลากหลาย ทั้งละครไทยและต่างประเทศ รวมถึง ข่าว กีฬา และเกมส์โชว์ ที่มีหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ จนก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับสิ่งแวดล้อม คนรอบข้าง สิ่งของ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยความรู้สึกนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ความรู้สึกจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงลบมากที่สุดต่อประเด็นการใช้ภาษาของดาราหรือพิธีกรในรายการช่องดิจิทัลทีวี ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสียของดิจิทัลทีวี ในแง่ของการที่ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการจำนวนมาก ทำให้เป็นปัญหาในการควบคุมคุณภาพเนื้อหา การดำเนินรายการของช่องรายการได้ อีกทั้งการกำหนดมาตรฐานในการออกอากาศที่ยังไม่ได้กำหนดรูปแบบชัดเจน เช่น การที่พิธีกรรายการจำเป็นต้องมีใบประกาศ เพื่อกำหนดมาตรฐานขั้นพื้นฐานในการดำเนินรายการของบุคลากร ผู้ประกาศข่าว และพิธีกร

พฤติกรรมต่อช่องดิจิทัลทีวี

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในภาพรวมระดับต่ำมาก โดยเฉพาะในประเด็นการใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การที่ช่องดิจิทัลทีวีมีช่องจำนวนมากซึ่งเป็นข้อดีของดิจิทัลทีวี แต่ก็ยังเป็นข้อเสียด้วยเช่นกัน เนื่องจากการที่ช่องมีจำนวนมาก ผู้ชมไม่สามารถจำเลขช่อง

รายการได้ทั้งหมด หรือเปิดดูช่องรายการได้ครบทุกช่อง จึงมีพฤติกรรมการใช้รีโมทกดเลือกช่องสัญญาณจนเกิดช่องที่ต้องการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) เนื่องจากรายการเกมส์โชว์ เป็นรายการการแข่งขันที่มีเงินรางวัล ในบางรายการก็จะให้ผู้ชมสมัครเข้ามาร่วมสนุกในรายการเพื่อมาชิงรางวัล ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าช่อง WORK POINT TV เป็นช่องที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอันดับ 1 ในด้านเกมส์โชว์ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล พฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ในระดับบุคคลไปจนถึงระดับสังคม โดยใช้สื่อเป็นตัวกลางในการส่งสารด้วยวิธีการ การปลุกเร้าอารมณ์ เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ ในการติดตามทั้งภาพและเสียง เช่น รายการข่าวที่มีการลงพื้นที่ นำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์ หรือซีรี่ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษ อเมริกา) ที่มีเนื้อแปลกใหม่แตกต่างจากละครไทย เป็นที่น่าสังเกตว่า ประเด็นท่านดูการ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9) มีพฤติกรรมในระดับทำน้อย เนื่องจากช่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ์ตูนในดิจิทัลทีวีไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าที่ควร เมื่อพิจารณาผังรายการ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายการสำหรับเด็กมากกว่าการ์ตูน อีกทั้งเป็นการ์ตูนที่ไม่เป็นที่สนใจในปัจจุบันแล้ว ประกอบกับผู้ชมหันไปรับชมในช่องทางอื่น ไม่ว่าจะเป็น เคเบิลทีวี หรืออินเทอร์เน็ตทีวี เป็นต้น

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน เป็นวัยที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และเป็นช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลการสื่อสูง เป็นช่วงวัยที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมจึงทำให้มีการเปิดรับสื่อมาก ผู้ชมที่มีอายุน้อยมักจะเปิดรับรายการประเภทการ์ตูน รายการที่เน้นให้ความบันเทิงสนุกสนานเบาสมอง แต่ผู้ชมที่มีอายุมากหรืออยู่ในวัยทำงาน ก็จะเลือกเปิดรับรายการประเภทข่าวสารเพื่อติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง รายการละครเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือการแสวงหาข่าวสารเพื่อเข้าสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กาญจนา แก้วเทพ (2547, น. 372) ได้สรุปการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้สื่อพบว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลมักจะเปลี่ยนสถานที่ ๆ ตนเองใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ตามแต่กิจกรรมในแต่ละช่วงชีวิต ดังนั้นแบบแผนของการใช้เวลาที่เปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ รวมไปถึงบุคคลแวดล้อม ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นคนวัยต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานมักใช้

สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความบันเทิง เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เช่น การเปิดรับละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ รายการเกมส์โชว์หรือรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ อัทकिन (Atkin, 1973, p. 208) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลนั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นจะมีผลมาจากสภาพส่วนบุคคลที่จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และยังคงสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกณฑ์สิทธิ์กันธจันทร์ (2554) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีเหตุผลการรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 แตกต่างกันไป จึงสามารถอธิบายได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้ชมทำให้มีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้ผู้ชมมีพื้นฐานความรู้ ความคิดในการเลือกรับข่าวสาร ตลอดจนมีความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เลือกเปิดรับชม ซึ่งสอดคล้องกับการแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 114) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้การเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่ต่างกันนั่นเอง และยังคงสอดคล้องกับ โรบินสัน (Robinson, 1972, p. 77) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะใช้สื่อและเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วยอีกทั้งยังสอดคล้องกับ สเตเนอร์ (Steiner, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ 2542, น. 47) กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไป หรือสถานการณ์ในสังคมมากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อย ยิ่งบุคคลมีการศึกษาสูง ก็จะมีการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน เป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนและแลกเปลี่ยนข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 70-71) ที่กล่าวว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะคนที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันก็จะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรปริยา ภัทรวลี (2544) ที่งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและความคิดเห็นต่อรายการอาเซียนโฟกัสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชมรายการที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 26-35 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 ครั้ง ต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาของสาร และสามารถตีความสารนั้นให้ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการแนวทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ พรหม สตะเวทิน, 2546, น. 114) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารอย่างมาก ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การตีความ การมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจได้ดี มีความเข้าใจศัพท์มาก แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนหลากหลายแขนงมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำเนินจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกรู้ของผู้ชม

ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้ชมได้ นักเล่นหุ้น ก็จะสนใจหาความรู้ในเรื่องหุ้น ข่าวสารเกี่ยวกับหุ้น หรืออาชีพช่างเสริมสวย ก็มักจะหาความรู้เกี่ยวกับการทำผม เทรนด์ผมหรือสีผมที่กำลังเป็นที่นิยม โดยความรู้จะเป็นตัวชี้วัดความคิดเห็นของบุคคล สอดคล้องกับแนวความคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118-121) ที่กล่าวว่า บุคคลมีกระบวนการตอบสนองสงสัย กล่าวคือ การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้ผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสงสัยและความสนองต้องการของตน การเปลี่ยนผ่านจากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัลมีการให้ข้อมูลกับประชาชนตลอดเวลา ซึ่งแม้ผู้ชมจะมีความสับสนก็สามารถหาคำตอบได้ทุกช่องทาง สอดคล้องกับกระบวนการเลือกสรรในแง่ของการสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อความรู้ให้คนยอมรับนวัตกรรมนั้น ดิจิทัลทีวี ถือว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ต่อผู้ชม แต่หากมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถสร้างการยอมรับต่อผู้รับสารได้ จากผลการวิจัยความรู้ในประเด็นดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับมีความรู้มากที่สุด เกิดจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมล ทรัพย์กุญชร (2557) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย” อายุที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องพลังงานที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับสิรินาถ แสงสุวรรณ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้

และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย” ที่พบว่า และอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี ผลการวิจัยพบว่า

ความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมาก ก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับทฤษฎี KAP ซึ่งถือเป็นกระบวนการระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยกระบวนการจะเกิดขึ้นเป็นลำดับ เมื่อสารถูกส่งออกมาสู่ผู้รับสาร บุคคลจะแปลความหมายหรือทำความเข้าใจต่อสารนั้น ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และแสดงออกมาเป็นระดับความรู้สึก ดี ไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ จนเกิดประสบการณ์ในการรับรู้ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้ชมมีความรู้โดยรวมในมีระดับมาก ซึ่งหากวิเคราะห์ในรายข้อคำถามจะพบว่าผู้ชมมีความรู้เกี่ยวกับดิจิทัลทีวีในทุก ๆ ประเด็นเป็นอย่างดี มีเพียงประเด็นทีวีดิจิทัลมีรายการสารคดีไทยและต่างประเทศที่หาชมได้ยากเท่านั้นที่มีความรู้ในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นเมื่อผู้ชมมีความรู้มากก็ส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ บลูม และคณะ (Bloom, อ้างถึงใน อรรถพรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542, น. 36) กล่าวว่า ความรู้ เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหากบุคคลนั้นมีความรู้ที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ ก็มักจะมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อสิ่งนั้นตามไปด้วย และการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งเชื่อมโยงสภาพจิตใจของบุคคลนั้น ๆ โดยมีสาเหตุจากประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบพบเจอ มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความรู้ และแสดงออกเป็นระดับทัศนคติต่อสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานของบุคคลเป็นสำคัญ เพราะฉะนั้นความรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติไปทางบวกหรือลบได้ กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้ความเข้าใจที่ดี ทัศนคติหรือความคิดเห็นก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาถ แสงสุวรรณ (2556) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย” ที่พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมต่อดิจิทัลทีวี โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวี ก็จะส่งผลให้

ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับดิจิทัลที่วิมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาดูจะพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามส่วนใหญ่ในเชิงบวก มีเพียงทัศนคติเชิงลบในประเด็นภาษาที่ใช้ของดาราหรือพิธีกรในช่องรายการดิจิทัลทีวี เมื่อมีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีจึงเกิดการแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี อาจกล่าวได้ว่า หากผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมโดยรวมในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับฉลอง ภิมรัตน์ (2521, น. 45) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นนามธรรม ทั้งความคิด ความเชื่อจนก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลที่พร้อมที่จะกระตุ้นให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม และแรงจูงใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะทำหรือละเว้น สิ่งการกระทำต่าง ๆ เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้น ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจแนวทางนั้น และส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้นการที่บุคคลมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวก ก็อาจจะส่งผลให้พฤติกรรมถูกเปลี่ยนไปในทางบวก แต่ในทางกลับกันหากบุคคลมีทัศนคติในทางลบ ก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในทางไม่ดีได้เช่นกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับความรู้ และพฤติกรรม หากถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 48) กล่าวว่า ความสม่ำเสมอของทัศนคติทั้งในทางบวกและทางลบสามารถส่งผลต่อพฤติกรรม หากทัศนคตินั้นมีความชัดเจนหนักแน่น มีความเด่นชัดกว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นอื่น ๆ ทัศนคติที่มีรากฐานบนความรู้สึก เช่น การชอบดาราและนักแสดง การชอบพิธีกร การชอบรายการทีวี และการชอบละคร ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติเพียงปัจจัยเดียวสามารถส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมได้เช่นกัน และทัศนคติที่บุคคลนั้น ๆ คนสนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อเค้าโดยตรง อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมสอดคล้องกับทัศนคติ เมื่อทัศนคตินั้นเป็นเรื่องที่สำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้จากสารมาก ๆ บ่อยครั้งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยิ่งส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง” ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ โกลม ทรัพย์กัญชร (2557) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย” ที่พบว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของกลุ่มตัวอย่างที่ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และยิ่งสอดคล้องกับพุทธิมาศ ยมนา (2554) งานวิจัยเรื่อง “ความรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี

ช่อง 3” ที่พบว่า ความรู้ต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อีกทั้งทัศนคติที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในทุกด้านอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรายการส่วนใหญ่ที่ผู้ชมเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี และช่วงเวลาที่เปิดรับชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมละครไทย ซีรีส์ละคร ภาพยนตร์ชุดตะวันตก เกมส์โชว์ ซึ่งเป็นรายการประเภทบันเทิงมากกว่ารายการประเภทอื่น ผู้ชมเปิดรับชมในช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชมดิจิทัลทีวีส่วนใหญ่ ไม่ค่อยให้ความสนใจในช่องข่าวและสาระ และแทบไม่เปิดรับชมรายการทางภาครัฐเลย จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหา การนำเสนอรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม เป็นรายการที่ให้ความบันเทิง แต่สอดแทรกสาระความรู้ให้แก่ผู้ชม จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการของผู้ชม มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการพัฒนาเนื้อหารายการ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดิจิทัลทีวีเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันเองในส่วนของดิจิทัลทีวีแล้วยังต้องแข่งขันกับธุรกิจอื่นในรูปแบบเดียวกันได้แก่ โทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม (Satellite Television) โทรทัศน์ผ่านระบบเคเบิล (Cable Television) และผ่านโทรทัศน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) หรืออินเทอร์เน็ตทีวี ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในรูปแบบและช่องทางในการเข้าถึงที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ช่องทางในการเข้าถึงยังคงเป็นเพียงปัจจัยรองเท่านั้น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างในรายการและดึงดูดความสนใจของผู้ชม นั้น ได้แก่ “เนื้อหารายการ” เพราะผู้ชมส่วนใหญ่มักเลือกติดตามชมรายการตามที่ตนชื่นชอบ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหาอาจจะไม่สะดวกสบายมากนักเช่น ออกอากาศในเวลาที่ไม่ว่างรับชม หรือต้องติดตั้งจานรับสัญญาณเป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากผู้ผลิตรายการสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของผู้ชม ตัวผู้ชมเองจะเป็นผู้ที่หาช่องทางในการเข้าถึงรายการนั้น ๆ ได้เอง

2. ปัจจัยด้านการศึกษาพฤติกรรมผู้ชม

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Era) สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับผู้ชมสื่อมากขึ้น โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ควรที่

การขยายช่องทางการเข้าชมรายการให้สามารถรองรับพฤติกรรมความสนใจของผู้ชมต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ชมไม่ได้นั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์เหมือนในอดีต สื่อดิจิทัลกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) และคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Tablet) ได้เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสื่อของผู้ใช้ได้ในทุกที่ (Anyway) ทุกเวลา (Anywhere) ผู้ชมสามารถเข้าไปรับชมได้ตลอดเวลา และสามารถดูซ้ำกี่ครั้งก็ได้

3. ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ (Advantage of Technology Uses)

พฤติกรรมของผู้ชมที่มีช่องทางในการเข้าถึงเนื้อหารายการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรืออุปกรณ์พกพารูปแบบต่าง ๆ ผู้ผลิตรายการสามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นช่องทางในการนำเสนอรายการได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นข้อดีประการหนึ่ง คือ นอกจากจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้แล้วยังมีต้นทุนในการผลิตต่ำ โดยผู้ผลิตรายการยังคงผลิตรายการดิจิทัลทีวีที่เป็นสื่อหลัก แล้วยังสามารถนำเนื้อหาเดิมเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นที่หลากหลาย และสิ่งสำคัญคือ สามารถใช้รูปแบบของแต่ละช่องทางการสื่อสารสร้างประโยชน์ได้ตามลักษณะเฉพาะของสื่อชนิดนั้น เช่น ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำเนื้อหาเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการ แสดงความรู้สึกหลังรับชมรายการ และสามารถแบ่งปันหรือบอกต่อได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นหากมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึก ทั้งผู้ชม และผู้ประกอบการดิจิทัลทีวี เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษา การเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อดิจิทัลทีวีของประชาชนในภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและมีเนื้อหาเหมาะสมเข้าถึงกลุ่มผู้ชมมากที่สุด

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยที่ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมลดลง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัญหาในเรื่องกลุ่มตัวอย่าง (ผู้ชมดิจิทัลทีวี) ที่ตอบแบบสอบถาม หากผู้ชมกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมหรือระดับมหาวิทยาลัย กลุ่มผู้ชมแทบจะไม่ได้ให้ความสนใจรับชมดิจิทัลทีวีแล้ว แต่จะรับชมเฉพาะรายการที่สนใจผ่านอุปกรณ์มือถือ สมาร์ทโฟน ดังนั้นพฤติกรรมเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่ควรจะศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับชมซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเปิดรับชมดิจิทัลทีวีผ่านทางเครื่องรับโทรทัศน์น้อยลง

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. (2521). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์.
- ดารณี พานทอง. (2542). ทฤษฎีจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ไพโรจน์ ปิ่นแก้ว และคนอื่น ๆ. (2553). เทคโนโลยีกระจายเสียงและแพร่ภาพโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิศวกรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคมและทฤษฎีปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. (2554). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว้ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

- รัชชัย จิตรภาษนันท์. (2557). วารสาร กสทช. ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- ธเนศ ปุณศรี. (2557). วารสาร กสทช. ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.
- นที ศุกลรัตน์ (2557). วารสาร กสทช. ประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : สำนักงานฯ.

วิทยานิพนธ์

- กนกพร บุญแก้ว. (2556). *ความรู้ ทักษะคิดและการยอมรับการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภาคพื้นดินของกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกณท์สิทธิ์ กันธจันทร์. (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- โกมล ทรัพย์กฤษ. (2557). *ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการนำเสนอข่าวสารด้านพลังงานของบุคลากรสายข่าวโทรทัศน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประวีณา ชมภูพันธ์. (2551). *การเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปานิสรา วัฒนรัตน์. (2550). *การเปิดรับชม ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการปฏิบัติตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงจากรายการโทรทัศน์ "ชีวิตที่พอเพียง"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พงศกร แสนคำมา. (2555). *ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (free tv) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พุทธิมาศ ยมนา. (2554). *ความรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สิรินาถ แสงสุวรรณ. (2556). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เอกราช อุดมอำนวย. (2544). *พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวิทยุสัปดาห์ที่มีผลต่อการเรียนรู้และทัศนคติด้านวิทยาศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่น

ภาวินี แสงสุข. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ชิตมน จันทร์สุขดี. (2556). การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2544). การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชนในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดระยอง. (ตุลาคม 2541 - สิงหาคม 2544). กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานสำนักงานเขต. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/info/>

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2557). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=57>

สำนักงานคณะกรรมการชั่งรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (2557). ชั่งรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>

อดิศักดิ์ จำปาทอง. (2556). Digital Sphere โลกยุคใหม่ของสื่อดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/496149>

เว็บไซต์ smartdigital.com. คุณภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://www.smartdigital.com/article/detail/12>

เว็บไซต์ Nielsen.com. TV Rating ประจำเดือนกันยายน. สืบค้นจาก <http://pantip.com/topic/35659762>

Books

- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press. Burgon.
- Burgoon, M. (1974). *Approaching Speech/ Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kelman, Herbert C. Compliance. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wilry and Sons Inc.
- McCombs, L. B., & Becker, S. L. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New York: Prentice Hall.
- McLeod., et al. (1972). *Current Perspective in Mass Communication Thory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavio*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience in Handbook of Communication*. Chicago: Renelly College Publishing Company.
- Zimbardo Philip G. and Ann L Weber. (1997). *Psycholog* 2nd ed. New York:Longman.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท ของคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งคำตอบของท่านถือเป็นความลับ และขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18-25 ปี () 2. 26-33 ปี
() 3. 34-41 ปี () 4. 42-49 ปี
() 5. 50-57 ปี () 6. มากกว่า 57 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
() 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. หรือเทียบเท่า
() 3. ปวส. หรืออนุปริญญา
() 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน () 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. รับจ้างงานอิสระ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)























5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000-10,000 บาท
() 3. 10,001-20,000 บาท () 4. 20,001-30,000 บาท
() 5. 30,001-40,000 บาท () 6. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวี

6. ท่านเปิดรับชมดิจิทัลทีวีในช่วงเวลาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ช่วง)
- () 1. 02.01-06.00 น. () 2. 06.00-10.00 น.
 () 3. 10.01-14.00 น. () 4. 14.01-18.00 น.
 () 5. 18.01-22.00 น. () 6. 22.01-02.00 น.
7. ท่านเปิดรับชมดิจิทัลทีวีจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เปิดรับจากโทรทัศน์ () 2. เปิดรับจาก Computer, Notebook
 () 3. เปิดรับจาก Smart Phone () 4. เปิดรับจาก Tablet, IPAD
 () 5. เปิดรับจาก Smart TV
 () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) \
8. รายการดิจิทัลทีวี 5 ประเภทแรกที่ท่านเปิดรับชมเป็นประจำมีรายการใดบ้าง
- () 1. ซีรีส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) ตะวันตก (อังกฤษ อเมริกา)
 () 2. ซีรีส์ (ละคร/ภาพยนตร์ชุด) เอเชีย (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง อินเดีย)
 () 3. ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (อังกฤษ อเมริกา)
 () 4. ภาพยนตร์จบในตอนต่างประเทศ (จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง อินเดีย)
 () 5. ละครไทย () 6. การ์ตูน
 () 7. รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว () 8. รายการเพลง/ดนตรี
 () 9. รายการกีฬา () 10. ถ่ายทอดสดกีฬา
 () 11. รายการประกวด (Reality TV) () 12. รายการวาไรตี้บันเทิง
 () 13. รายการทอล์คโชว์ () 14. รายการเกมส์โชว์
 () 15. รายการแนะนำสินค้า () 16. รายการสารคดี
 () 17. รายการท่องเที่ยว () 18. รายการสาระ/ความรู้
 () 19. รายการ How to เช่น รายการสอนทำอาหาร รายการสอนตกแต่งบ้าน
 () 20. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

9. ท่านเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีเหล่านี้หรือไม่

ช่องรายการ	เลขช่อง ดิจิทัลทีวี	ชม ทุกวัน (5)	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์ (3)	2-1 วัน ต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ รับชม เลย (1)
 ททบ.5	1					
 NBT กรมประชาสัมพันธ์	2					
 ไทยพีบีเอส	3					
 ช่องรัฐสภา	10					
 ช่อง 3 Family	13					
 MCOT KID & Family	14					
 TNN24	16					
 NEW TV (นิว ทีวี)	18					
 SPRING NEWS (สปริงนิวส์)	19					
 BRIGHT TV (ไบรท์ทีวี)	20					
 VOICE TV (วอยซ์ ทีวี)	21					
 Nation TV (เนชั่น ทีวี)	22					
 เวิร์คพอยท์ ทีวี	23					
 True4U (ทรูโฟร์ยู)	24					
 GMM (จีเอ็มเอ็ม25)	25					
 Now	26					
 8	27					
 3SD	28					
 MONO29 (โมนอ ทเวนตีไนน์)	29					
 MCOT HD (เอ็มคอต เอชดี)	30					
 ONE (วัน)	31					
 ไทยรัฐทีวี	32					

ชื่องรายการ	เลขช่อง ดิจิทัลทีวี	ชม ทุกวัน (5)	5-6 วัน ต่อ สัปดาห์ (4)	3-4 วัน ต่อ สัปดาห์ (3)	2-1 วัน ต่อ สัปดาห์ (2)	ไม่ได้ รับชม เลย (1)
 3HD	33					
 อมรินทร์ทีวี	34					
 7HD	35					
 PPTV (พีพีทีวี)	36					

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดความรู้ต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับความรู้				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ดิจิทัลทีวีมีความคมชัดทั้งภาพและเสียงมากกว่าทีวีแบบเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
11. ดิจิทัลทีวีช่อง SD มีความคมชัดน้อยกว่าช่อง HD					
12. ดิจิทัลทีวีมีผังรายการที่ชัดเจนทำให้สามารถเลือกรับชมช่องดิจิทัลทีวีได้ง่ายมากขึ้น					
13. ดิจิทัลทีวีมีโฆษณาสั้นรายการน้อยกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
14. ดิจิทัลทีวีมีช่องรายการให้รับชม 36 ช่อง					
15. ดิจิทัลทีวีมีเนื้อหาในแต่ละรายการไม่แตกต่างกัน					
16. ดิจิทัลทีวีมีรายการข่าวหลากหลาย					
17. ดิจิทัลทีวีมีรายการเกมส์โชว์หลากหลาย					

ข้อความ	ระดับความรู้				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
18. ดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ ต่างประเทศหลากหลาย					
19. ดิจิทัลทีวีมีละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทย หลากหลาย					
20. ดิจิทัลทีวีมีรายการชีวิตจริงประเภท บันเทิง (Reality TV) หลากหลาย					
21. ดิจิทัลทีวีมีการดูที่มีเนื้อหาหลากหลาย					
22. ดิจิทัลทีวีมีรายการกีฬาและการ ถ่ายทอดสดกีฬา เช่น รายการถ่ายทอด มวย ฟุตบอล หรือวอลเลย์บอล					
23. ดิจิทัลทีวีมีรายการสารคดีไทยและ ต่างประเทศ ที่หาชมได้ยาก					
24. ดิจิทัลทีวีมีรายการท่องเที่ยว ภายในประเทศและต่างประเทศ หลากหลาย					
25. ดิจิทัลทีวีมีรายการวาไรตี้บันเทิง หลากหลาย					

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อวัดทัศนคติต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบเลย (1)
26. พิธีกรในช่องดิจิทัลทีวี					
27. ดารา/นักแสดงในช่องดิจิทัลทีวี					
28. ช่วงเวลาที่แต่ละรายการออกอากาศในช่องดิจิทัลทีวี					
29. ดิจิทัลทีวีมีรายการ หรือ ละคร ที่ฉายรีรันซ้ำไป ซ้ำมา					
30. เนื้อหารายการในดิจิทัลทีวี					
31. สถานี/ช่องรายการดิจิทัลทีวี					
32. ภาษาที่ใช้ของดาราหรือพิธีกรในรายการช่องดิจิทัลทีวี					
33. รายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวี					
34. รายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวี					
35. ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี					
36. ละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลทีวี					
37. รายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลทีวี					
38. การ์ตูนจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม					
39. รายการกีฬาและการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลทีวี					
40. รายการสารคดีจากช่องดิจิทัลทีวี					
41. รายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลทีวี					

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบเลย (1)
42. รายการวาไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลทีวี					
43. ดิจิทัลทีวีมีช่องความคมชัด HD และ SD					
44. หากดิจิทัลทีวีเป็นช่องรายการเฉพาะ เช่น ช่องรายการข่าวอย่างเดียว ช่องรายการกีฬาอย่างเดียว ช่องรายการบันเทิงอย่างเดียว หรือ ช่องรายการละครอย่างเดียว					

ส่วนที่ 5 คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวี

ข้อความ	ระดับการกระทำ				
	ทำมากที่สุด (5)	ทำมาก (4)	ทำปานกลาง (3)	ทำน้อย (2)	ทำน้อยที่สุด (1)
45. ท่านดูดิจิทัลทีวีจากกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี					
46. ท่านดูดิจิทัลทีวีจากการรับสัญญาณผ่านเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียม					
47. ท่านดูดิจิทัลทีวีเพียงบางช่องเป็นประจำ					
48. ท่านใช้รีโมทเพื่อกดเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการ					
49. ท่านดูดิจิทัลทีวีได้ไม่ครบทุกช่อง					
50. ท่านดูรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
51. ท่านดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					

ข้อความ	ระดับการกระทำ				
	ทำมากที่สุด (5)	ทำมาก (4)	ทำปานกลาง (3)	ทำน้อย (2)	ทำน้อยที่สุด (1)
52. ท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
53. ท่านดูละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ไทยจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
54. ท่านดูรายการชีวิตจริงประเภทบันเทิง (Reality TV) จากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
55. ท่านดูการ์ตูนจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม					
56. ท่านดูการถ่ายทอดสดกีฬาจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
57. ท่านดูสารคดีไทยและต่างประเทศ จากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
58. ท่านดูรายการท่องเที่ยวจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					
59. ท่านดูรายการวาไรตี้บันเทิงจากช่องดิจิทัลที่วีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (แอนะล็อก 3, 5, 7, 9)					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวเหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ

วันเดือนปีเกิด

28 มิถุนายน 2526

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2548: นิเทศศาสตรบัณฑิต

(การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยนเรศวร

