

พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior and Satisfaction on Viewing the Royal Thai Army Radio and
Television of the Audience in Bangkok

พัตชา รักตะกนิษฐ¹ ชีรเดช สนองทวีพร²

Patcha Raktakanishtha, Teeradej Snongtaweepon

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-way ANOVA) ทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ผู้รับชมมีความถี่ในการชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งชม 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่านั้น เป็นการชมย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีพฤติกรรมการรับชมอยู่ในระดับปานกลางและประเภทรายการที่รับชมอยู่ในระดับน้อย และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชม ด้านช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ (Keywords) : พฤติกรรมการเปิดรับชม; ความพึงพอใจ; สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

Received: 2022-08-09 Revised: 2022-08-18 Accepted: 2022-08-20

¹ นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: pat_rakta@yahoo.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Advisor and Course Instructor for Master of Arts Program, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail: parinyaeak1@gmail.com

Abstract

This research article aims: to study behaviors and satisfactions on viewing the Royal Thai Army Radio and Television of the audience in Bangkok; to study a relationship between personal factors and satisfactions on viewing Royal Thai Army Radio and Television of the audience in Bangkok; and to study a relationship between behavior on viewing and satisfaction on Royal Thai Army Radio and Television of the audience in Bangkok. Questionnaires were used to collect data. The sample consisted of 400 people. The statistics tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (One-Way ANOVA). The LSD method was used for the pair comparison and Pearson correlation coefficient.

The results of the research showed that the viewers watched 1-2 days a week of the Royal Thai Army Radio and Television Station. They spent one hour or less each time on the retrospective over Internet. Viewing behavior was at a moderate level; types of programs were viewed at a low level. Also, the hypothesis testing results showed that the different demographic factors of the audience and their viewing behavior of the different viewing channels had a relationship with their satisfactions on the Royal Thai Army Radio and Television in Bangkok.

Keywords: viewing behavior; satisfaction; Royal Thai Army Radio and Television

บทนำ (Introduction)

โทรทัศน์ (Television) กล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพราะเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงมาสู่สังคมและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วประเทศ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากทั่วโลกให้ประชาชนได้รับทราบไม่ว่าประชาชนจะอยู่ที่ใดของโลกก็ชมรายการเดียวกันได้ (ปิ่นปิ่นทร์ จำตา, 2560: 161) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การรับชมรายการโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องรับชมผ่านโทรทัศน์อีกต่อไป ผู้ชมรายการสามารถรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น สามารถรับชมรายการโทรทัศน์ได้ทุกที่ (วลัญช์ลักษณะ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร, 2562: 46)

ในวันนี้คนไทยจะเข้าถึงโทรทัศน์ได้มากถึงร้อยละ 99 ของประชากรทั้งประเทศแต่เมื่อดูที่ความถี่ของการเข้าชมคอนเทนต์ผ่านทีวี กลับพบว่าในปี 2021 นับตั้งแต่มกราคม-พฤศจิกายน คนไทยเข้าดูทีวีวันละร้อยละ 48 ของการเข้าถึงโทรทัศน์ของคนไทยทั้งหมด ซึ่งเป็นยอดการชมที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 51 ในปี 2020 ร้อยละ 53 ในปี 2019 และยอดเรตติ้งในช่วงไพรม์ไทม์ได้ลดลงเช่นกันจาก 22.5 ในปี 2019 เหลือเพียง 21.5 อ้างอิงจาก มกราคม-พฤศจิกายน 2021 คนจะดูโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันน้อยลง แต่คนดูโทรทัศน์สตรีมมิ่งออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนี้มาพร้อมกับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่หันมาทำรายการสดในรูปแบบผังทีวีมากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามแม้วันนี้คนดูรายการโทรทัศน์ที่ออนไลน์ตามผังรายการน้อยลงแต่โทรทัศน์ยังคงมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคเพียงแต่เปลี่ยนบริบทในการใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการ

เข้าถึงคอนเทนต์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากการดูโทรทัศน์ตามผังรายการเป็นการเปิดโทรทัศน์เพื่อเข้าดูวีดีโอ สตรีมมิ่ง เล่นเกมและอื่น ๆ (eukeik.ee, 2564)

สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ. 5) หรือช่อง 5 เอชดี เป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินของ กองทัพบกไทยและเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่สองของประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) ได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบกิจการ โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลประเภทบริการสาธารณะเพื่อความมั่นคงแก่ ททบ.5 โดยเริ่มนำสัญญาณ ภาพและออกอากาศทางช่องหมายเลข 1 คู่ขนานไปกับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก (Analog) ทางช่อง 5 เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2557 ต่อมา ททบ.5 ตั้งชื่อรายการที่ออกอากาศในระบบดิจิทัลว่า ทีวี 5 เอชดี (TV5 HD1) พร้อมกับการปรับเปลี่ยนการปรากฏตราสัญลักษณ์ของสถานีแต่เพียงเล็กน้อยด้วยการเพิ่มตัวอักษร คำว่า HD1 สีเทาเงิน มาจนกระทั่งเดือนพฤษภาคม 2561 จึงได้ปรับอัตลักษณ์บนหน้าจอใหม่ให้ใหญ่ขึ้น และโดดเด่นขึ้นต่อมาเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2564 ทำให้วันที่ 25 พฤศจิกายน 2564 ททบ.5 ได้ทำการย้าย ช่องออกอากาศในทุกช่องทางการรับชมทั้งหมดภายใต้ชื่อ ททบ.5 เอชดี (TV5 HD) ในต้นปี 2564 สถานีได้ ปรับผังรายการใหม่ แต่ยังคงนำเสนอข่าวสาร และรายการที่เป็นสารประโยชน์ต่อสังคมด้วยสัดส่วนข่าวและ สารประโยชน์ร้อยละ 70 และสารบันเทิงร้อยละ 30 พร้อมเดินหน้าการเป็น Social Enterprise TV นำ คุณค่าสู่สังคมไทยทั้งด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและขับเคลื่อนภาคการเกษตรของไทยโดย ผลักดันการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการเกษตรให้แพร่หลายมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายเวลาข่าวเพิ่มมากขึ้น ในวันจันทร์ถึงศุกร์ รับอรุณตั้งแต่ 05.00 น. ด้วยข่าวสารช่วงเช้า ช่วงเที่ยงต้องติดตามสถานการณ์สำคัญที่ เป็นประเด็นในสังคมช่วงค่ำต่อที่รอบดึกจับประเด็นข่าวร้อน ส่วนทุกวันเสาร์เวลา 22.30 น. พบกับเรื่อง เด่นสุดสัปดาห์ สำหรับรายการสาระประโยชน์และรายการบันเทิงเชิงสร้างสรรค์ก็มีอีกมากมาย และในวันที่ 3 มกราคม 2565 สถานีโทรทัศน์กองทัพบก (ททบ.5) เริ่มปรับผังรายการใหม่อีกครั้ง และได้นำเสนอ รายการใหม่ ๆ อีกหลากหลายมีการนำเสนอข่าว 4 ช่วงเวลาได้แก่ 06.00 – 07.00 น. 12.00-14.00 น. 18.00-20.00 น. และ 20.30-22.30 น. (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2565)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความ พึงพอใจต่อสถานีวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาผู้ชมว่ามี พฤติกรรมการรับชมเช่นไร และความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุและโทรทัศน์กองทัพบกในระดับใด เพื่อนำผล การศึกษาไปประยุกต์ปรับปรุงผังรายการ รูปแบบรายการให้สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชม และเกิดประโยชน์สูงสุดในการรับชมเพื่อเป็นการพัฒนาทั้งด้านผู้ส่งสาร และการพัฒนาการเข้าถึง การ รับชม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้รับชมเกิดความพึง พึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

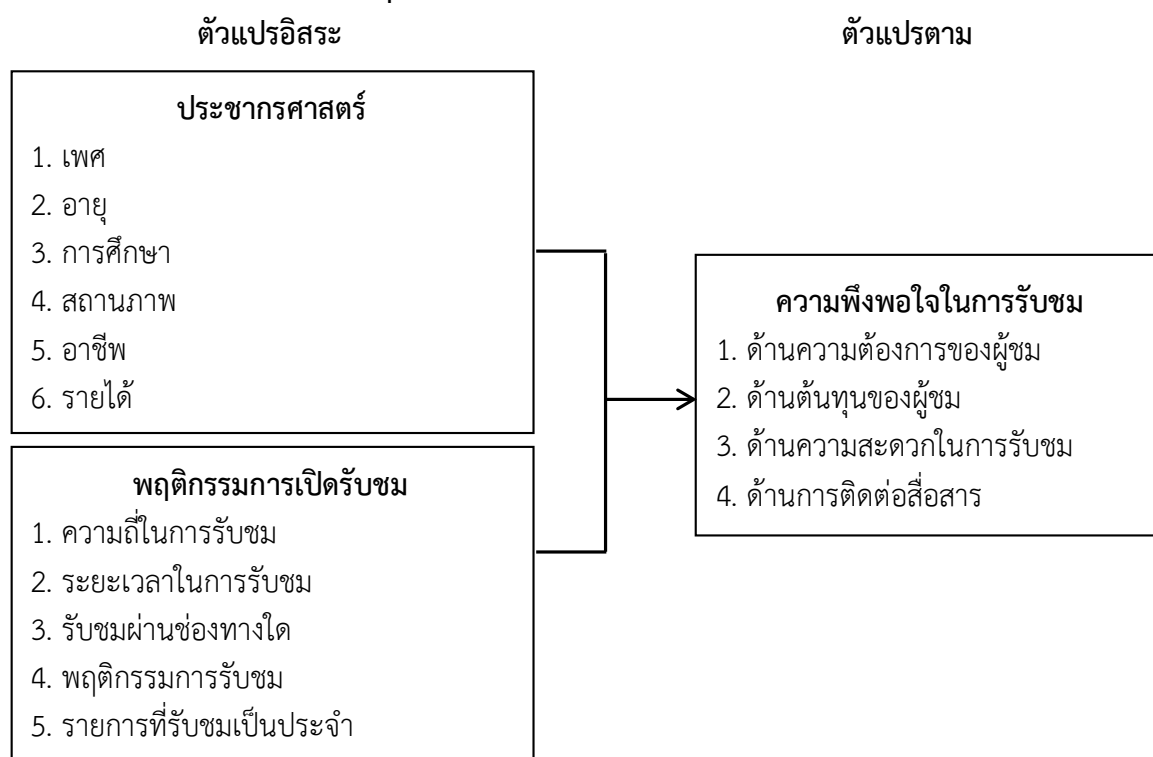
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับชมกับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม รับชมผ่านช่องทางใด พฤติกรรมการรับชม และรายการที่รับชมเป็นประจำ และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชม ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้ชม ด้านต้นทุนของผู้ชม ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสาร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ชมรายการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่มากและไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran W.G., 1953: 180 (อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 46) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน มาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการเปิดรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่เปิดรับชม ระยะเวลาที่เปิดรับชม และรับชมผ่านช่องทางใด คำถามประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็น 5 ทางเลือก ดังนี้

ทำเป็นประจำ/บ่อยครั้งที่สุด (ทุกวัน)	ระดับคะแนน 5 คะแนน
ทำบ่อยครั้ง (5-6 วัน)	ระดับคะแนน 4 คะแนน
ทำเป็นบางครั้ง/ปานกลาง (3-4 วัน)	ระดับคะแนน 3 คะแนน
ทำนาน ๆ ครั้ง/น้อย (1-2 วัน)	ระดับคะแนน 2 คะแนน
ไม่เคยเลย/น้อยที่สุด (1 วันหรือน้อยกว่า)	ระดับคะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 ระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 ระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 ระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 ระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 ระดับพฤติกรรมในการรับชมและประเภทรายการที่ท่านรับชมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้ชม ด้านต้นทุนของผู้ชม ด้านความสะดวกในการรับชม และด้านการติดต่อสื่อสาร คำถามประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งความพึงพอใจเป็น 5 ทางเลือก ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับคะแนน	4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน	2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน	1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่มีประสบการณ์การรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเข้าระบบ Google Form และนำแบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือในกลุ่ม Facebook ชื่อกลุ่ม “คนรัก ละคร” ระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565

3.2 แหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปรับชมและความพึงพอใจต่อสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้รับชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA) กรณีพบความสัมพันธ์จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างพฤติกรรม的开ปรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการรับชมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์พฤติกรรม的开ปรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก และความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开ปรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่า ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการรับชมรายการ 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่านั้น รับชมผ่านช่องทางมากที่สุด คือ ชมย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ต พฤติกรรม的开ปรับชมคือ ท่านมักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างชมรายการ ประเภทรายการที่ชมบ่อยครั้งใน 1 สัปดาห์คือรายการวไรตี้

3. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านความต้องการของผู้ชม	2.72	0.329	ปานกลาง	4
2. ด้านต้นทุนของผู้ชม	2.73	0.318	ปานกลาง	3
3. ด้านความสะดวกในการรับชม	2.74	0.314	ปานกลาง	2
4. ด้านการติดต่อสื่อสาร	2.88	0.272	ปานกลาง	1
เฉลี่ย	2.77	0.236	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านความสะดวกในการรับชม ด้านต้นทุนของผู้ชม และด้านสุดท้ายคือด้านความต้องการของผู้ชม ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ในภาพรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก โดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก โดยรวมและรายด้าน

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่แตกต่างกัน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก พบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการรับชมรายการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการรับชมในแต่ละครั้ง 1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร แสนคำมา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ มีการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการชมต่อครั้งประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครจะรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกผ่านช่องทางการชมย้อนหลังผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทสร หาญล่ายวง และเฉลิมพร เย็นเยือก (2564: 59) ศึกษาเรื่องการปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แบบย้อนหลัง เพราะในบางครั้งผู้ชมไม่สามารถรับชมรายการในช่วงเวลานั้นได้ จึงมีพฤติกรรมในการรับชมรายการย้อนหลัง

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มักจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ระหว่างชมรายการโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวคิดของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557: 73) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมในปัจจุบันจึงไม่ใช่แบบ “ดูทีละจอ” แต่กลายเป็นพฤติกรรมแบบ “ทำกิจกรรมหลายอย่าง เสพสื่อหลายจอในเวลาเดียวกัน” (Multi-Tasking / Multi Screen)

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากมักชมรายการวาไรตี้ของโทรทัศน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชฌุ เหลืองลออ และอัจฉราพรรณ ลิฬพันธ์ (2560: 38) ศึกษาเรื่อง การศึกษาถึงช่องสถานีประเภทของรายการและปัจจัยในการรับชมโทรทัศน์ผ่าน Digital TV ของ Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการรับชมรายการประเภทละครไทย รายการทอล์คโชว์ และ รายการวาไรตี้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนจะรู้สึกไม่เหงา หรือโดดเดี่ยว รายการอยู่ในกระแสความสนใจ ทันสมัย และความหลากหลายตรงตามความสนใจของตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการศึกษาของ ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2557) ศึกษาเรื่อง โครงการประเมินคุณภาพเนื้อหา รายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้และความเข้าใจว่าช่อง 11 และ TPBS เป็นโทรทัศน์ช่องหลักได้งบประมาณ สนับสนุนจากรัฐ และจากการที่มีโทรทัศน์ช่องหลัก เพียง 2 ช่องเท่านั้นที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐ ทำให้โทรทัศน์ช่องหลักที่ผลิตต้องหารายได้จาก การขายโฆษณาให้กับภาคธุรกิจต่าง ๆ เพื่อนำเงินมาเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ด้านต้นทุนของผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ในการรับชม สอดคล้องกับงานวิจัย ของวลัญช์ลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร (2562: 54) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับชม รายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด ระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีความคุ้มค่าในการรับชมรายการต่าง ๆ ด้านความสะดวกในการรับชม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ช่วงเวลาการออกอากาศกับเวลาแต่ละรายการมีความ เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทสร หาญลายวง และเฉลิมพร เย็นเยือก (2564: 62) ศึกษาเรื่องการบริหารตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ ด้านการจัดประเภทรายการได้ อย่างเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้ชมรายการ ด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย แผ่นชัยภูมิ (2559) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจการรับข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้ รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ชมสามารถเป็นผู้คัดเลือกและมีส่วนร่วมกับการ ข่าวข่าวครบประเด็น ผู้ผลิตรายการมีวิธีการสร้างแรงจูงใจ ตลอดจนส่งเสริมให้มีช่องทางที่ผู้ชมรายการ สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้มากขึ้นและมีความรู้สึกที่ตนเองมีความสำคัญต่อรายการ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. วิวัฒนาการทางด้านมาตรฐานการสื่อของสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่องต่างภายในประเทศ
2. พฤติกรรมการบริโภคสื่อของประชาชนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะ ทางช่องโทรทัศน์สถานีต่าง ๆ
3. การบริหารทางการตลาดของสถานีวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านความต้องการของผู้ชมในปัจจุบันนี้การรับชมรายการของผู้ชมเป็นการรับชมแบบย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ตและเป็นการสื่อสารที่เปิดกว้างกับคนทั่วโลก การพัฒนาระบบเสียงหลายภาษาให้เลือกเป็นช่องทางในการเปิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ทั่วโลกให้กับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

1.2 ด้านต้นทุนของผู้ชม การคัดเลือกรายการควรคำนึงถึงคุณภาพของรายการในด้านเนื้อหาสาระที่ต้องมีความถูกต้องและก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ช่วยสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ไม่บิดเบือนความจริง มีแปลกใหม่ของรายการมีความหลากหลายและผู้ชมต้องได้รับประโยชน์จากการรับชมรายการทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

1.3 ด้านความสะดวกในการรับชม การจัดรายการในปัจจุบันควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันผู้ชมสามารถอัปเดตข้อมูลเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมได้ทันที ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารได้ตลอดเวลาและต่อเนื่อง รวดเร็วในขณะเดียวกัน ก็สามารถส่งข้อมูลที่มีอื่น ๆ กลับมาให้ผู้สื่อข่าวได้ทันทีหรืออาจเรียกได้ว่า Real Time ด้วย ดังนั้นทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ควรมีการคัดสรรหรือเลือกรายการที่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง เชื่อถือได้และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารในปัจจุบัน

1.4 ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีช่องทางให้ผู้ชมสามารถเสนอความคิดเห็น แนะนำ ตีชมได้โดยตรงกับทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง จัดผังรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการและช่องทางแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ตีชม ควรเน้นไปทางด้านออนไลน์ เพราะปัจจุบันผู้ชมได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสารมาเป็นออนไลน์แทน ทำให้เข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างระดับประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมในทุก ๆ ภาคของประเทศ ไทย เนื่องจากผู้ชมรายการในแต่ละพื้นที่ อาจมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการและความพึงพอใจในการรับชมสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก แตกต่างกันไป

2.2 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างถึงผังรายการ คุณภาพของรายการ พิธีกร ผู้ร่วมรายการ เนื่องจากผู้ชมในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการรับชมที่เปลี่ยนแปลงมาเป็นออนไลน์ และเป็นการรับชมแบบย้อนหลังทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผังรายการคุณภาพรายการ พิธีกร และผู้ร่วมรายการ ควรจะมีการศึกษาเพื่อให้เข้ากับผู้รับชมที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. (2555). การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนทร์.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปิ่นปิ่นทร์ จำตา. (2560). “การสำรวจและวิเคราะห์การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปลี่ยนผ่านของสื่อโทรทัศน์ จากระบบแอนะล็อกสู่ระบบดิจิทัล”. วารสารวิชาการ กสทช. 1(1): 160-173.

- พงศกร แสนคำมา. (2556). ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2559). พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจการรับข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2565). “ความเคลื่อนไหวสื่อดิจิทัลในรอบปี 2564”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565 <https://www.infoquest.co.th/Thailand-media-landscape-2022/digital-tv> สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน พ.ศ. 2565.
- วลัญชลักษณ์ ถาวรศักดิ์สุธี และกุลกัญญา ณ ป้อมเพชร. (2562). “พฤติกรรมการรับชมรายการช่องทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตภาคกลาง”. วารสารบริหารและการจัดการ. 9(1): 43-57.
- วิชญ์ เหลืองลออ และอัจฉราพรรณ ลีพันธ์. (2560). “การศึกษาถึงช่องสถานีประเภทของรายการและปัจจัยในการรับชมโทรทัศน์ผ่าน Digital TV ของ Gen M ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 37(1): 65-78.
- ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการประเมินคุณภาพเนื้อหารายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : สำนักคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุภัทสร หาญลายวง และเฉลิมพร เย็นเยือก. (2564). “การปรับตัวและการสร้างนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล”. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(1): 1-15.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: Sons, Inc.
- Eukeik. ee. (2564). “TV-Streming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป”. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [marketeeronline.https://marketeeronline.co/archives/244532](https://marketeeronline.co/archives/244532) สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน พ.ศ. 2565

