



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม ดังต่อไปนี้

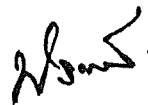
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ชาติานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฌิยา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนนท์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันทน อัครวัักษ์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทรธนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ  
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ  
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- |   |                                       |         |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ      | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์             | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล       | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น         | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย               | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์         | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ      | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)  
คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31  
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

THE PERCEPTIONS AND ATTITUDES THAT AFFECT THE ADOPTION  
OF DIGITAL TELEVISION CHANNELS ONE31 CONSUMERS IN BANGKOK.

จิรายุส ตีรสวัสดิชชัย<sup>1</sup> ภูริชยา เพ็ญจำรัส<sup>1</sup> และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ ที่เคยบริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยการรับรู้, ทัศนคติ, สื่อโทรทัศน์ดิจิทัล

Abstract

This research aims. 1. Factors awareness towards the adoption of digital television channels One31 consumers in Bangkok. 2. The attitude towards the adoption of digital television channels One31 consumers in Bangkok. The sample used in this study of 400 people by random sampling facility. The samples Population in Bangkok Please note that media consumption, TV agreement, the One31. The questionnaire is a research tool that uses statistical data analysis were percentage, mean, standard deviation. Analysis May, the multiple regression results showed that perceptions and attitudes that affect the television digital channels One31 consumers in Bangkok by the five aspects affecting confidence. of respondents When using multiple linear regression analysis (Multiple Regression) at the 0.05 significance level.

Keywords: Awareness, Attitudes, Digital Television

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการแพร่ภาพโทรทัศน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 ผ่านระบบโทรทัศน์ขาวดำ ต่อมามีการพัฒนาระบบเป็นโทรทัศน์สีและได้เริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกเมื่อ ปีพ.ศ. 2510 โดยตั้งแต่ยุคเริ่มแรกจนเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์สี ได้ใช้การแพร่ภาพเป็นแบบสัญญาณอนาล็อก (Analog Signal) ซึ่งเป็นระบบโทรทัศน์ ที่มีการแพร่สัญญาณโดยการนำเอาสัญญาณภาพมาผสมกับสัญญาณวิทยุทำการส่งสัญญาณโทรทัศน์มีขีดจำกัด เนื่องจากปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาภาพไม่คมชัด การใช้การส่งสัญญาณแบบสัญญาณอนาล็อก (Analog Signal) ไม่สามารถบีบอัดสัญญาณได้จึงต้องใช้ความถี่มาก ทำให้จำนวนช่องมีจำกัด ในช่วงหลายปีหลังมานี้ เทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาอย่างมาก จึงถูกนำมาผสมผสานกับเทคโนโลยีของระบบรับสัญญาณโทรทัศน์ จนเกิดระบบดิจิตอลขึ้น ในปัจจุบันนอกจากนี้ระบบสื่อโทรทัศน์ยังมีการพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากโทรทัศน์ดิจิตอลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial Broadcasting) ในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนในการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียนครั้งที่ 9 เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2007 ณ กรุงจาร์กาตา ประเทศอินโดนีเซีย โดยประเด็นหลักได้แก่ความร่วมมือด้านการกระจายเสียง และ ภาพระบบ Digital และที่ประชุมได้ เห็นชอบข้อเสนอในการปรับเปลี่ยนสู่การกระจายเสียง และ การแพร่ภาพระบบ Digital สำหรับภูมิภาคอาเซียนในภาพรวม โดยใช้ระบบแพร่ภาพดิจิตอลภาคพื้นดิน (DVB-T) เป็นระบบมาตรฐานของอาเซียน และ รับทราบกำหนดวันหยุดออกอากาศ ด้วยระบบอนาล็อก ในปีพ.ศ.2558 (วิสิษฐ กอวรกุล, 2556)

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิตอลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต เพิ่มผลงาน โดยใช้เวลาน้อยลงและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้เราแข่งขันกับต่างชาติได้ ในเมื่อธุรกิจประกอบด้วยสินค้าและบริการต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกับอินเทอร์เน็ตดังที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในโลกจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล รัฐบาลในแต่ละประเทศจึงจำเป็นต้องมีนโยบายและกฎหมายในการกำกับและส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสนับสนุนภาคเอกชนที่เป็นกำลังหลักในการเพิ่ม GDP ให้กับประเทศ เสริมความแข็งแกร่งให้เพียงพอในการเข้าสู่ยุคแห่งการตลาดดิจิตอลอย่างเต็มรูปแบบ (ปริญญา หอมเอนก, 2558) รวมไปถึงสื่อโทรทัศน์ดิจิตอลในประเทศไทยหากเพียงพัฒนาเพื่อให้ทัดเทียมนานาประเทศคงไม่เพียงพอสำหรับในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทั้งภายในและภายนอกประเทศที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมและความสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อดิจิตอล รวมถึงความเสถียรของสัญญาณล้วนเป็นปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญอย่างมาก อาจจะกล่าวได้ว่ายิ่งนวัตกรรมก้าวหน้าคู่แข่งมากเท่าไร ยิ่งทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับมากเท่านั้น

ช่องทาง ออกอากาศเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ด้วยชื่อ "วันสกายวัน" มีเนื้อหาที่นำรายการโทรทัศน์ต่างๆ ทั้งประเภทดนตรี ละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งผลิตขึ้นโดย บริษัทในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จากนั้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน ปีเดียวกันได้ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น "จีเอ็มเอ็มวัน" พร้อมเปลี่ยนมาผลิตรายการขึ้นเองทั้งหมด พร้อมทั้งเพิ่มเนื้อหาใหม่เช่น ละครชุด รายการต่างประเทศ และข่าวบันเทิง พร้อมทั้งเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ และคำขวัญของช่องคือ "ดูทุกที ดีทุกวัน" แต่เมื่อวันที่ 1 กันยายน ปีเดียวกัน ช่องวันสามารถรับชมได้ ทางบริการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณดาวเทียม ของจีเอ็มเอ็มแอสและพีเอสไอ ช่อง One 31 เป็นหนึ่งช่องดิจิตอลโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่นิยม จากการจัดลำดับความนิยมของช่องโทรทัศน์ดิจิตอล ของ AGB Nielsen Rating ประจำเดือนมีนาคม 2559 ช่อง One31 อยู่ในลำดับที่7 ของประเทศ มีค่าRating ที่0.236 และในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในลำดับที่ 7 มีค่า Rating ที่ 0.238 เมื่อนำมาเทียบกับในเดือนมกราคม 2560 ช่อง One31 อยู่ขึ้นมาอยู่ในลำดับที่5 ของประเทศ มีค่าRating ที่0.679

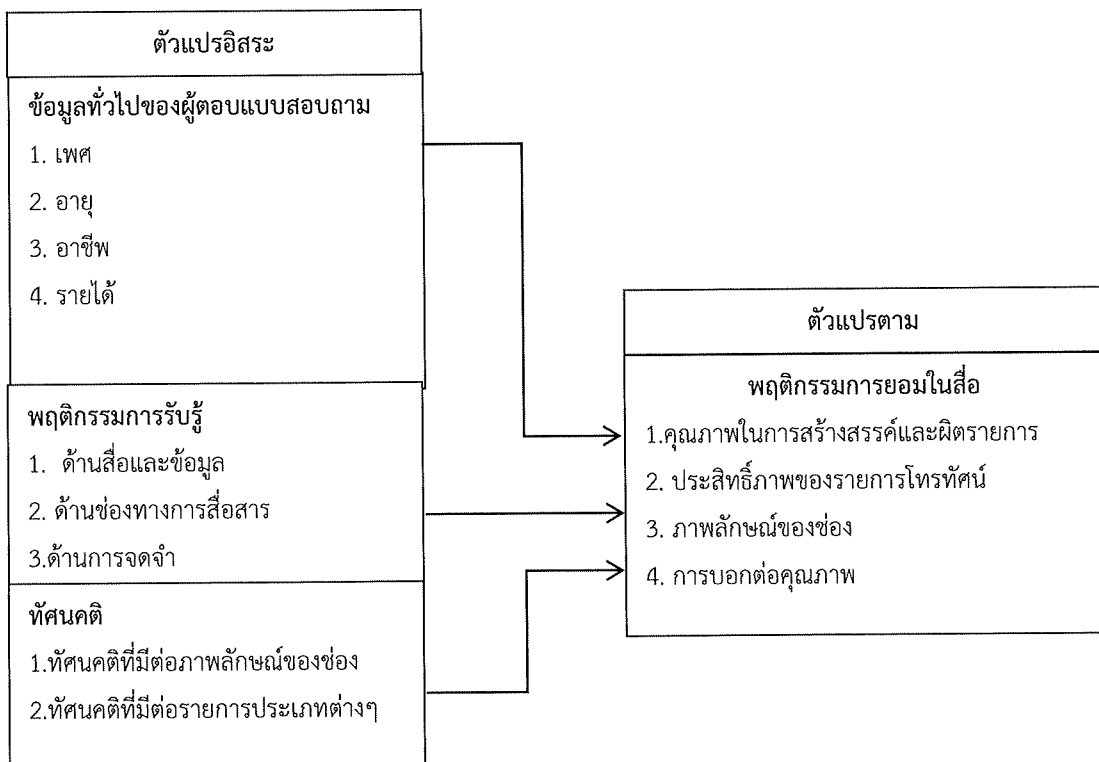
และในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครอยู่ในลำดับที่ 5 มีค่าRating ที่ 0.767 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่องOne31 เป็นอีกหนึ่งช่องทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีแนวโน้มที่จะได้รับความยอมรับเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี

ช่อง One31 เป็นอีกหนึ่งช่องโทรทัศน์ที่น่าสนใจทั้งในด้านของการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความหลากหลาย และยังมีกรเติบโตเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นจุดที่น่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 เหตุใดจึงทำให้ช่อง One31 ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ว่าอะไรคือปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลให้ผลบริโภคเกิดความยอมรับ และผู้บริโภคมีทัศนคติเช่นไรต่อสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ที่สนใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลภายในประเทศไทย ทั้งของช่องOne31และช่องดิจิทัลอื่น ๆ ในอนาคตต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาค้นคว้าได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด p=0.5)

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96 การศึกษาค้นคว้านี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ประสพชัย พสุนนท์, 2555:169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question)



ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ ด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสาร และด้านการจดจำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่อง One31 จำนวน 2 ด้าน ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ของช่องและประเภทของรายการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล One31 จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และแปรผลตามมาตรการวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 จำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ถือเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอข้อเสนอแนะและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องต่างๆมาปรับปรุงแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ใน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ประกอบด้วยปัจจัยด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสารและด้านการจดจำ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ของช่องและประเภทของรายการ การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

### วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสอบถามความคิดเห็นด้านการรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสต์ (Best, 1981, p. 82) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติ และการยอมรับ แล้วประมวลสร้างเป็นคำถามแต่ละด้าน และใช้แบบมาตราส่วน ประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 167) เป็นระดับการประเมิน ดังนี้

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

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล t-test for independent samples เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในระดับ อันตรภาคหรืออัตราส่วน ใช้สถิติการทดสอบค่า t มีชื่อเฉพาะว่า t-test for Independent Samples สถิติตัวนี้ใช้มากทั้งในการวิจัยเชิงเปรียบเทียบและการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งมี 2 กรณี (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2549, หน้า 86)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้วยวิธีทางสถิติโดยการ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของคุณ(ประสพชัย พสุนนท์,2553)

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริโภคสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดดูช่อง One31 ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 73 ประเภทรายการของช่อง One31 ที่ชื่นชอบ คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 36 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อดิจิทัลโทรทัศน์ช่อง One31 เพราะละครสนุก คิดเป็นร้อยละ 45.5 ช่องทางสื่อที่มักใช้ในการบริโภคสื่อดิจิทัลโทรทัศน์ช่อง One31 คือ สัญญาณสดผ่านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 61.5 และได้รับคำแนะนำให้รู้จักสื่อโทรทัศน์ช่อง One31 จากโฆษณาป้ายประกาศ คิดเป็นร้อยละ 59.5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสารและด้านการจดจำ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.08 และ S.D.=0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสารและข้อมูล (Mean = 3.96 และ S.D.=0.46), ด้านช่องทางในการสื่อสาร (Mean = 4.09 และ S.D.=0.45) และด้านการจดจำ (Mean = 4.12 และ S.D.=0.62)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่อง One 31 ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.08 และ S.D.=0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของช่อง (Mean = 4.11 และ S.D.=0.57) และด้านประเภทของรายการ (Mean = 4.15 และ S.D.=0.51)

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล One31 ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 3.83 และ S.D.=0.64) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดดูช่อง One31 เป็นประจำ (Mean = 3.48 และ S.D.= 1.00), รายการต่างๆสนุก และมีประโยชน์ (Mean = 3.83 และ S.D.=0.62), เป็นช่องที่ผลิตรายการประเภทต่างได้อย่างมีคุณภาพ (Mean = 3.95 และ S.D.=0.68), เป็นช่องรายการที่มีความสร้างสรรค์โดดเด่น (Mean = 4.00 และ S.D.=0.67) และเป็นช่องที่จะบอกต่อและชวนเชิญให้ผู้อื่นมาติดตามชม (Mean = 3.91 และ S.D.=0.65)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	103.679	5	20.736	134.866	0.00
ส่วนที่เหลือ (Residual)	60.578	394	.154		
Total	164.258	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านการจดจำ ด้านภาพลักษณ์ของช่อง และด้านประเภทของรายการ ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเมื่อใช้การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 หลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.120	.209		5.264	.000
ด้านสารและข้อมูล	X <sub>1</sub>	.175	.058	.125	3.010	.003
ด้านช่องทางในการสื่อสาร	X <sub>2</sub>	.248	.059	.173	4.203	.000
ด้านการจดจำ	X <sub>3</sub>	.237	.041	.229	5.746	.000
ด้านภาพลักษณ์ของช่อง	X <sub>4</sub>	.182	.064	.161	2.820	.005
ด้านประเภทของรายการ	X <sub>5</sub>	.363	.065	.288	5.628	.000

R=0.794 , R Square = 0.631 , Adjusted R Square = 0.627 , Std. Error of the Estimate = 0.39

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการรับรู้และทัศนคติต่อสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านการจดจำ ด้านภาพลักษณ์ของช่อง และด้านประเภทของรายการส่งผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ดังปรากฏในตารางที่ 2

$$Y = 1.120 + (0.125)X_1 + (0.173)X_2 + (0.229)X_3 + (0.161)X_4 + (0.288)X_5$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจบริโภคแพคเกจ

X<sub>1</sub> แทน ด้านสารและข้อมูล

X<sub>2</sub> แทน ด้านช่องทางในการสื่อสาร

X<sub>3</sub> แทน ด้านการจดจำ

X<sub>4</sub> แทน ด้านภาพลักษณ์ของช่อง

X<sub>5</sub> แทน ด้านประเภทของรายการ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านการจดจำ ด้านภาพลักษณ์ของช่อง และด้านประเภทของรายการและสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสารและข้อมูล	สนับสนุน
ด้านช่องทางในการสื่อสาร	สนับสนุน
ด้านการจดจำ	สนับสนุน
ด้านภาพลักษณ์ของช่อง	สนับสนุน
ด้านประเภทของรายการ	สนับสนุน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเปิดดูช่อง One31 ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. ประเภทรายการของช่อง One31 ที่ชื่นชอบ คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 36 สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อดิจิทัลโทรทัศน์ช่อง One31 เพราะละครสนุก ช่องทางสื่อที่มักใช้ในการบริโภคสื่อดิจิทัลโทรทัศน์ช่อง One31 คือ สัญญาณสดผ่านโทรทัศน์ และได้รับคำแนะนำให้รู้จักสื่อโทรทัศน์ช่อง One31 จากโฆษณาป้ายประกาศ

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ ในเรื่องของด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสารและด้านการจดจำ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา (พัชรียา, 2555) จึงทำให้เห็นได้ว่าข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการสื่อสาร และการจดจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31

ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อช่อง One 31 ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้งด้านภาพลักษณ์ของช่อง และด้านประเภทของรายการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร(ประสพโชค, 2558) การเชื่อมั่นในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31

ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล One31 ผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคเลือกเปิดดูช่อง One31 เป็น รายการต่าง ๆ สนุก และมีประโยชน์ เป็นช่องที่ผลิตรายการประเภทต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ เป็นช่องรายการที่มีความสร้างสรรค์โดดเด่น และเป็นช่องที่จะบอกต่อและชวนเชิญให้ผู้อื่นมาติดตามชม สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการยอมรับเกิดได้จากกระบวนการตัดสินใจของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ที่เลือกนำเสนอข้อมูลข่าวสาร รวมถึงรายการในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ และมีประโยชน์ ส่งผลต่อให้เกิดการยอมรับ เกิดแนวโน้มในการเลือกบริโภค และแนะนำต่อแก่ผู้อื่น (Roger,1987,p.76)

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติ ได้แก่ ด้านสารและข้อมูล ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านจดจำ ด้านภาพลักษณ์ของช่องและประเภทของรายการ ส่งผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้และทัศนคติในด้านเหล่านี้ให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สามารถจดจำสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้และทัศนคติส่งผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยการรับรู้และทัศนคติแล้วควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นต้น ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่ต่างกันอย่างออกไป

2. การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อเข้าใจระดับการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลช่อง One31 ของผู้บริโภค และจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมอง

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: บริษัทไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์ จำกัด.
- ธำนิษฐ์ ศิลปจารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ . พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. สำนักพิมพ์ท็อป, กรุงเทพฯ.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. 2558. การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับ สัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปริญญา หอมเอนก. (2558). Digital Economy ของประเทศไทยในยุค S-M-I-C และ Internet of Thing กับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของโลกในศตวรรษที่ 21. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://thaipublica.org/2015/05/digital-economy-anag/>, สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2560
- พัชรียา สุตา. (2555). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR code ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- วิศิษฐ์ กอวรกุล. (2556). วิวัฒนาการของโทรศัพท์ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://wisitjw.blogspot.com/2013/02/blog-post.html>, สืบค้นวันที่ 11 เมษายน 2560
- Best, J.W. (1981). Research in Education. New Jersey : Prentice – Hall.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free Press.