

[ฦภัทร , วณทรา , จักรรรัตน์ หน้้า 221-233]



พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อ การชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม

Behavior for receiving help and support for access to information of Muslims on television stations New TM

ฦภัทร วงศ์สุมิตร* *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*
วณทรา ตะภาทอง** *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*
จักรรรัตน์ แสงวารี*** *คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*

Napat Wongsumit. *Faculty of Communication Arts. Kasembundit University*
Vanittra Tapoatong. *Faculty of Communication Arts. Kasembundit University*
Jakkirat Seangwari. *Faculty of Communication Arts. Kasembundit University*

Email : matabahalem@gmail.com

Received: 08 September 2019 ; Revised: 19 November 2019; Accepted: 14 December 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม 2)พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม 3)ความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม และ4)ปัจจัยการตัดสินใจของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า t – test และค่า F – test (One Way ANOVA)

*ฦภัทร วงศ์สุมิตร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
**วณทรา ตะภาทอง : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
***จักรรรัตน์ แสงวารี (ผศ.ดร.): คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.50 และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30

2. พฤติกรรมการเปิดรับชม รายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม พบว่าส่วนใหญ่รับชมอาทิตย์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.00 รับชมช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 รับชมโทรทัศน์เคเบิลที่มีจาน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รูปแบบรายการแบบพูดคุย (ถามตอบ) คิดเป็นร้อยละ 38.50 รับชมรายการไขข้อข้องใจ (ถามตอบ) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.50

3. ความต้องการในการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม พบว่าความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ด้านรายการความความต้องการสูง คือ ได้รับความรู้ด้านศาสนาและ ประโยชน์จากการรับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสัญญาณ คือ ระบบเสถียรมีคุณภาพและฟังชัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านประโยชน์ คือ ได้รับความรู้ด้านศาสนา หลักปฏิบัติอย่างถูกต้อง และนำหลักศาสนาไปใช้ในชีวิตรประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

4. ปัจจัยการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความต้องการสูงที่สุด คือ พิธีกรเป็นอาจารย์สอนด้านศาสนาที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการ เช่น ค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความสะดวกช่องทางการติดต่อและแสดงความคิดเห็น คือ ช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุค (facebook), ไลน์ (line) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อเช่นเฟสบุค (facebook), ยูทูบ (youtube) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านบุคลากร คือ ความรู้ด้านศาสนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกระบวนการ คือ มีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญญาณเสียงชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ข้อมูลข่าวสาร

Abstract

The research study on "Behavior for receiving help and support for access to information of Muslims on television stations" with the aim for demographic education. New TM is for the study of viewing of Muslims's program on television station, Quantitative research using quantitative research methods by using survey research and questionnaires as a tool to collect data and allow the sample group to be self respondents by using statistics in the analysis, the amount of money received and the standard deviation used in the statistical test were t-test and F-test (One Way ANOVA). The researcher determined the sample group by using the criteria from the sample size table of Yamane (1973) with 95% confidence, 5% error in the research. The researcher selected a sample group of Muslim viewers in Bangkok. Which received the program through television stations with the age range between 20-60 years old, using a questionnaire that has been prepared in a total of 400 sets Incidentally grill (Accidental Sampling) to collect data.

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

The research found that

1. Foreign viewers in Bangkok who receive programs through television stations are mostly female, aged between 21-30 years old. The place where the disaster occurred, undergraduate education, occupation, trade, monthly income 10,000 -20,000 baht

2. Viewing behavior The list of Muslims on the New TV station found that most watch 2-3 days per week, representing 30.30 percent. 1-2 hours representing 44.00 percent. Watch the period 20.01 - 22.00 representing 30.50 percent. Watch cable television with satellite dish Representing 73.00 percent. The talk format (Q&A) is 38.50 percent. Watch the program to get the answer of things they didn't know (Q&A) at 25.00 percent and watch only the interesting moments. Accounted for 36.50 percent

3. The need to watch the programs of Muslims in the New Tm television station found that the need to watch the programs of Muslims on the NewTm television station in the program of high demand is to acquire knowledge of religion and Benefit from viewing, The average value is 4.16. For the signal is sound quality and sound clear. The average value is 3.88 and the benefit is to receive religious knowledge. Practice principles and apply religious principles in everyday life with the same average is 4.21

4. Factors affecting of decision to watch the program of Muslims on New TV television stations found that the products / services The highest requirement is that the host is a credible religious teacher. The average value is 4.19. For the price is the service fee, such as the installation of satellite dishes, the average value is 3.63. For the convenience, contact channels and comments are the way to contact via social media such as Facebook, line. The average value is 3.92. The marketing promotion side is advertising through media such as facebook and youtube, average is 3.64. For personnel are religious knowledge. Was 4.12, For the process is the appropriate layout. The average value is 3.66 and the physical aspect is clear, the average is 3.89

Keywords : Behavior, Information

ความเป็นมาและความสำคัญของกรวิจัย

ยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้ พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกรับสื่อเพื่อชมรายการโทรทัศน์ต่างๆ ในอดีตหากพูดถึงช่องทางรับชมโทรทัศน์ หลายคนอาจจะต้องนึกถึงการรับชมโทรทัศน์ผ่านทางเสาอากาศกลางแจ้งหรือหนวดกุ้ง เป็นอันดับแรก ซึ่งต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ได้มีการพัฒนานำเทคโนโลยีดาวเทียมและเคเบิล มาใช้ในการออกอากาศรายการโทรทัศน์

โทรทัศน์ดาวเทียม กระจายสัญญาณลงมาจากดาวเทียม ทำให้ไม่ต้องวางระบบโครงสร้างพื้นฐานบนพื้นดิน จึงเป็นการลงทุนต่ำกว่าและยังทำให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศได้ง่ายกว่าด้วย แต่อาจมีข้อเสียบางเรื่อง สัญญาณขาดหายในช่วงที่ฝนตกหนัก ซึ่งก็ไม่ได้เป็นปัญหาที่ใหญ่มากนักหากเทียบกับข้อดี ข้อดีที่สำคัญอีกอย่างคือ ไม่มีค่ารายเดือน จ่ายก้อนแรกครั้งเดียว ทำให้ทีวีดาวเทียมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ยังไม่นับการที่ช่วยให้ดูฟรีทีวีได้ชัดขึ้นด้วย (แต่ก็ยังมีคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่ติดจาน เพราะเข้าใจว่ามีค่ารายเดือน) แต่ปัญหาก็คือ ผู้ผลิตรายการมีแหล่งรายได้น้อย ในขณะที่จำนวนช่องก็มีเยอะมากจนสร้างฐานลูกค้าของ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

แต่ละช่องค่อนข้างเล็ก ทำให้เกิดการผลิตรายการต่อน้อยตาม รายการเลยไม่ค่อยมีคุณภาพหรือต้องมีโฆษณา แอบแฝงเยอะ กสทช. กำหนดให้ทีวีดาวเทียมมีโฆษณาได้ไม่เกินชั่วโมงละห้านาที ปัจจุบันช่องที่มีเรตติ้งดีอันดับต้นๆ เก็บค่าโฆษณาได้ 3,000 – 15,000 ต่อนาที แต่ก็มีอยู่ไม่กี่ช่องเท่านั้น ที่เหลือส่วนใหญ่เก็บได้แค่ 500-2,000 บาท ซึ่งต่ำมากเมื่อเทียบกับฟรีทีวี (น้อยกว่าอย่างน้อย 10 เท่า) ในขณะที่แต่ละช่องเองมีต้นทุนค่าเช่าช่องสัญญาณที่ต้องจ่ายเจ้าของดาวเทียมเป็นค่าใช้จ่ายแน่นอนในอัตรา 500,000 ต่อเดือน ช่องที่มีกำไรจริงๆ จึงมีแค่ไม่กี่ช่อง (ตัวอย่างเช่น ช่องบันเทิงของอาร์เอส 2-3 ช่อง เป็นต้น ส่วนแกรมมี่นั้นเข้าใจว่าช่องส่วนใหญ่ยังขาดทุนอยู่) หลายๆ บริษัทกำลังค้นหาแหล่งรายได้ใหม่เพิ่มเติม เช่น การนำระบบ Pay TV มาเป็นบริการเสริม จานดาวเทียมที่มีอยู่ในเวลานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ พวกแรกคือจานดำใหญ่ๆ (C band) ที่มี PSI เป็นเจ้าตลาด และมีคู่แข่งอีกเยอะแยะมากมาย เช่น Infosat, Thaisat, Ideaset เป็นต้น เชื่อว่าน่าจะจะมีอยู่ประมาณ 7-8 ล้านจานในประเทศไทย เพราะมีมานานมากแล้ว ส่วนประเภทที่สองคือจานเล็ก (KU Band) มีเจ้าตลาด 2 เจ้าใหญ่คือ ทู (จานแดง) ประมาณ 2 ล้านจาน ฐานลูกค้าอยู่ในกรุงเทพมหานครและ DTV (จานเหลือง) ของไทยคม ฐานลูกค้าอยู่ในต่างจังหวัดมากกว่าอีกประมาณ 1 ล้านจาน โดยที่จานแดงของทูนั้นสามารถรับชมเคเบิลทีวีของทูได้ด้วยหากเสียเงินค่าสมาชิกรายเดือน ข้อดีของกล่องคือใช้ได้กับจานของทุกค่าย ทำให้ไปๆ มาๆ เจ้าของจานเองก็ต้องดิ้นแข่งด้วยการจับมือกันเองเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เช่นกัน ทูหันไปจับกับ PSI โดยส่งสัญญาณของจานแดงของตัวเองไปออกจาน PSI เพื่อให้คนที่มีจาน PSI ดูได้ด้วยการเพิ่มกล่องเข้าไป (PSI True TV) ส่วน DTV ก็ทำเช่นเดียวกันด้วย (PSI OK) เพราะในเมื่อต้นทุนค่าผลิตรายการเท่าเดิม ทุกค่ายก็ย่อมอยากให้รายการที่ผลิตรายการเข้ามาเข้าถึงผู้ชมได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ สุดท้ายแล้วดูเหมือนจะทำให้ทุกบ้านดูได้ทุกช่องเหมือนกันหมดในที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นการแข่งขันที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายได้ประโยชน์ แต่เป็นประโยชน์ในแง่ปริมาณเท่านั้น (ช่องเยอะ) ไม่ใช่คุณภาพรายการเชื่อว่าที่สุดแล้วแต่ละค่ายก็คงต้องกลับมาแข่งกันที่คอนเทนต์เพื่อแย่งคนดูกันอีกอยู่ดี เพราะถ้าทุกบ้านดูได้ทุกช่องเหมือนกันหมดแล้วใครคุมฮาร์ดแวร์ก็จะได้เปรียบอะไร ซึ่งใหญ่ของทีวีดาวเทียมก็ยังเป็นเรื่องเดิมคือการมีช่องที่มากเกินไป ทำให้แต่ละช่องสร้างฐานคนดูได้ยาก ไม่คุ้มที่จะผลิตรายการคุณภาพสูงๆ เมื่อรายการมีคุณภาพไม่พอ ก็ไม่ติดตลาด กลายเป็นปัญหาที่วกกลับมาเป็นงูกินหาง คนที่ได้ประโยชน์ น่าจะเป็นเจ้าของดาวเทียมที่มีคนมาเช่าช่องสัญญาณมากขึ้นและพวกสโมสรฟุตบอลที่มีช่องทีวีมาแย่งกันประมูลสิทธิ์เพื่อนำมาใช้เป็นตัวดึงดูดความสนใจจากลูกค้า (นรินทร์ โอฟาร์กัจจนันต์, 2013)

โทรทัศน์มุสลิม คือสื่อที่มีกระบวนการการทำงานและควบคุมการผลิตโดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ตั้งแต่กระบวนการก่อตั้งไปจนถึงผู้ดำเนินรายการ มีการนำเสนอข่าวสารที่มีกลุ่มผู้รับสื่อที่เป็น มุสลิมโดยส่วนใหญ่ สื่อโทรทัศน์มุสลิมที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันมีช่องทางการเผยแพร่ ผ่านดาวเทียมและรู้จักกันในวงกว้างนั้น ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ทีวีมุสลิมไทยแลนด์ สถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม สถานีโทรทัศน์ไวท์ซันแนล และ สถานีโทรทัศน์ยาตีมีทีวี การนำเสนอของช่องสถานี โทรทัศน์มุสลิมทั้งสี่ช่องในสื่อดาวเทียมนั้นจึงเป็น การทำงานที่ได้รับความนิยมสูงในการนำเสนอเนื้อหาพอสมควร สามารถบอกกล่าวเรื่องราวให้เป็นไป ตามเจตคติของการก่อตั้งสถานีนั้นๆ ได้โดยไม่ต้องกังวลถึงข้อจำกัดในการนำเสนอเนื้อหา แต่สิ่งที่สถานีโทรทัศน์ทั้งสี่ช่องนำเสนอเหมือนกันคือการบอกกล่าวเรื่องราวทางศาสนาผู้คนที่ให้มากที่สุด แต่วิธีการการนำเสนออาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เพราะการเกิดขึ้นของสถานีทั้งสี่ช่องนี้มีที่มาที่ไปแตกต่างกัน มีการทำงานที่มีบุคลากรในหลายระดับ สิ่งเหล่านี้น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการทำงานในการนำเสนอเนื้อหาออกสู่สาธารณะในรูปแบบที่ต่างกันแต่ละช่อง โดยบางสถานีนั้นน่าจะมุ่งเน้นเรื่องของการเผยแพร่ศาสนาในแนวทางของตนเองและใช้การเปิดรับบริจาคเป็นค่าใช้จ่ายในการทำให้สถานีของตนนั้นสามารถดำรงอยู่ได้โดย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สิ่งที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งดีงามเพื่อพี่น้องมุสลิมไทยซึ่งตามหลักในศาสนาอิสลามนั้นการบริจาคถือเป็นส่วนหนึ่งของการศรัทธาแต่สิ่งที่ถูกข่มขู่ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นก็คือการที่มีจำนวนผู้ชมเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยึดจำเป็นบรรดาสังคมมุสลิมรวมไปถึงผู้คนต่างศาสนิกเป็นส่วนน้อยทว่าการศึกษาที่สถานีโทรทัศน์ซึ่งไม่ใช่สถานีที่มีต้นทุนมากนักอาจจะต้องปรับตัวมากกว่าสถานีที่มีต้นทุนเยอะอยู่แล้ว (สุดียา บินหมัดหน, 2561)

ประวัติการก่อตั้ง สถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม (NewTM Channel) สถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ได้ปรับโครงสร้างเปลี่ยนผู้บริหารจากเดิม คือช่อง ทีเอ็มทีวี (TMTV) มาเป็น ช่อง นิวทีเอ็ม (NewTM Channel) เนื่องจากต้องการต้องการใช้ครูสอนศาสนาทั้งหมดในการบริหาร เพราะเคยเกิดปัญหาจากการบริหารโดยบุคคลทั่วไปเพราะไม่รู้เรื่องศาสนาสิกขพอและอาจจะทำให้ผู้ชมที่อยากสนับสนุนช่องทางศาสนาจริงๆเกิดความขุ่นเคืองใจ ระยะเวลาในการก่อตั้งจากชื่อเก่า ทีเอ็มทีวี (TMTV) มาเป็น นิวทีเอ็ม (NewTM Channel) รวมทั้งสิ้น 7 ปี สมัยก่อนดำเนินการภายใต้มูลนิธิอัมฮะฮะ ปัจจุบันดำเนินงานภายใต้ มูลนิธิใจงาม ผู้บริหารสถานีในปัจจุบัน อาจารย์ยูซุบ ฟงกาวิ (อ.ยูซุฟ) อาจารย์ มุสต่อฟา อยู่เป็นสุข อาจารย์ อินยาส นาคนาวา หลังจากที่ อ.ยูซุบ ฟงกาวิ ได้ ออกบรรยายศาสนธรรมในสถานที่ต่างๆพร้อมกับได้รับฟังความคิดเห็นจากพี่น้องผู้มีจิตศรัทธาและมองเห็นความเสื่อมโทรมของสังคมที่ขาดหลักธรรมคำสอนในเรื่องราวของศาสนาอย่างถูกต้องและเป็นที่มาของการประชุมปรึกษาหารือในเรื่องการเผยแพร่หลักธรรมคำสอนในศาสนาอิสลามให้กว้างมากยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการตั้งสถานีใหม่ขึ้นมาในนาม นิวทีเอ็ม โดยมีแนวคิดให้มีการเผยแพร่หลักการศาสนาอิสลามที่ถูกต้องและการเรียนการสอนศาสนาอิสลามให้กว้างไกลมากกว่าที่เป็นอยู่ เอาความรู้ส่งให้ถึงบ้านพี่น้องมุสลิมโดยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม การเผยแพร่ศาสนาอิสลามให้กว้างไกลไปทั่วโลกด้วยคัมภีร์อัลกุรอานและแบบอย่างอันถูกต้อง ของ นบีมุฮัมมัด (ซ.ล.) พร้อมด้วยหลักฐานที่ถูกต้องและชัดเจนสามารถยกระดับความเป็นอยู่ของพี่น้องมุสลิม ทั้งนี้คำแนะนำรายการที่ให้ความรู้ในด้านธุรกิจและการลงทุนที่ถูกต้องตามหลักการอิสลามทำให้เกิดความรักความสามัคคีตามหลักการอิสลามโดยให้มีการสนับสนุนร่วมกันในทุกกิจการและทุกองค์กรปรัชญาเพื่อศรัทธาสาระความรู้และข่าวสารวัตถุประสงค์ 1. เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับบัญญัติอิสลาม และการดำเนินชีวิตของมุสลิมตามหลักการจาก อัลกุรอานและจริยวัตรของท่านนบีมุฮัมมัด (ซ.ล.) 2. เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอิสลาม แก่มุสลิม และผู้ชมทั่วไปโดยไม่จำกัดศาสนา 3. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมขององค์กร และบุคคลกรในวงการมุสลิมทั้งภายในและต่างประเทศ 4. เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับองค์กรมุสลิมในการเผยแพร่ความรู้จากนักวิชาการต่างๆ 5. เพื่อสร้างความสมานฉันท์ระหว่างมุสลิมด้วยกัน และระหว่างมุสลิมกับผู้นับถือศาสนาอื่นๆ 6. เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของพี่น้องมุสลิม ผ่านการเรียนรู้เรื่องการพัฒนาธุรกิจการประกอบธุรกิจและการลงทุนแนวทางการพัฒนากิจการ – พัฒนาปรับปรุงรูปแบบรายการให้ทันสมัยและอบรมวิทยากรให้มีความรู้และความเข้าใจในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆเพื่อนำชมและนำติดตาม ปรับปรุงอุปกรณ์ภายในสถานีและห้องบันทึกและห้องออกอากาศ สิ่งที่ยังคงจะได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของศาสนาและนำคำสอนที่ได้รับมาพัฒนาปรับปรุงตนเอง เพื่อให้สังคมได้อยู่ร่วมกันอย่างปกติสุขการช่วยเหลือซึ่งกันและกันจากการร่วมกันทำประโยชน์ให้กับสังคมในการดูแล คนยากไร้ และเด็กกำพร้ารวมถึงหญิงหม้ายตามศาสนบัญญัติ

รูปแบบรายการแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ

1. แบบพูดคุย (ถามตอบ)
2. แบบบรรยายศาสนา (บรรยาย)
3. แบบการเรียนการสอนศาสนา (สอน)
4. แบบเฉพาะกิจ (อื่นๆ)

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ข้อมูลดังกล่าวจากสภาพปัญหาของการแข่งขันเชิงธุรกิจ ทั้งการแย่งชิงจำนวนผู้ชม รายได้จากค่าโฆษณา ช่องรายการ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม รวมทั้งศึกษาความนิยม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินงานผลิตรายการให้ตรงกับที่กลุ่มผู้ชมต้องการรับชม รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการรับชมให้กับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจในเนื้อหาด้านศาสนา อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับตัว ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ หาจุดแข็ง และพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับช่องของตน เพื่อสร้างความได้เปรียบให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม
3. เพื่อศึกษาความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ชมชาวมุสลิมมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน
2. ผู้ชมชาวมุสลิมมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม โดยมีขอบเขต เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ชมชาวมุสลิมอายุ 20-60ปี จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษา ตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2562 ระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมุสลิมทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม เพื่อเป็นพื้นฐานในการใช้ปรับปรุงสถานีให้ตรงกับกลุ่มผู้ชม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมุสลิมทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของชาวมุสลิม เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการนำเสนอรายการให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ชม
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมมุสลิมสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม
4. ผลวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสื่อโทรทัศน์มุสลิมนำไปใช้ใน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การดำเนินการพัฒนาหรือปรับปรุงรายการต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมชาวมุสลิม และใช้เป็นแนวทางแก่ผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทีวีมุสลิม

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่อง การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อทำการวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ประชากรมุสลิมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากสถิติปี 2558 มีจำนวน 275,165 คน (คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร, 2558) ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักเกณฑ์จากตารางสำเร็จรูป ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครเท่ากับ 275,165 คน มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 5 เขตการปกครอง สุ่มจับฉลากเหลือเพียง 4 เขตการปกครองได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางพลัด เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง แบ่งเป็น 1.เขตบางกะปิ บริเวณมัสยิดดารุลอูบาตะห์(หัวหมากน้อย) จำนวน 100 ชุด 2.เขตบางพลัด บริเวณมัสยิดบางอ้อ จำนวน 100 ชุด 3.เขตสวนหลวง บริเวณมูลนิธิเพื่อศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 100 ชุด 4.เขตสะพานสูง บริเวณมัสยิดอัลยุซรอ จำนวน 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำถามให้เลือกตอบและแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมชาวมุสลิม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชม รายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม
- ตอนที่ 3 ความต้องการในการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม
- ตอนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม” ลักษณะข้อมูลที่ได้จะเป็นเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในส่วนข้อมูลด้าน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความต้องการ และปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในเชิงพฤติกรรมกรรมการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็มแสดงผลเป็นการแจกแจง ความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็มแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็มแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบ สมมติฐานการวิจัยทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามใช้สถิติ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Independent samples (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ เพศ (2 กลุ่ม) ตามความต้องการในการรับชม

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 : เพศ แตกต่างกันมีความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 : เพศ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน

2.2 ใช้สถิติแบบ one-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3 กลุ่มขึ้นไป) ตามความต้องการในการรับชม

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 : อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 : อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกัน

ผลการศึกษา

สรุปผลของงานวิจัยแบบออกเป็น 4 ส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 55.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.50 และรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.30

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชม รายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

นิวทีเอ็ม พบว่าส่วนใหญ่รับชมอาทิตย์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เวลาในการรับชม 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.00 รับชมช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 รับชมโทรทัศน์เคเบิลที่มีจาน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รูปแบบรายการแบบพูดคุย (ถามตอบ) คิดเป็นร้อยละ 38.50 รับชมรายการไขข้อข้องใจ (ถามตอบ) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม พบว่าความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ด้านรายการ ความต้องการสูง คือ ได้รับความรู้ด้านศาสนาและ ประโยชน์จากการรับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านสัญญาณ คือ ระบบเสียงมีคุณภาพและฟังชัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านประโยชน์ คือ ได้รับความรู้ด้านศาสนา หลักปฏิบัติอย่างถูกต้อง และ นำหลักศาสนาไปใช้ในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ความต้องการสูงสุด คือ พิธีกรเป็นอาจารย์สอนด้านศาสนาที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านราคา คือ อัตราค่าบริการ เช่น ค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านความสะดวกช่องทางการติดต่อและแสดงความคิดเห็น คือ ช่องทางการติดต่อทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค (facebook), ไลน์ (line) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาผ่านสื่อเช่น เฟสบุ๊ค (facebook), ยูทูบ (youtube) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านบุคลากร คือ ความรู้ด้านศาสนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านกระบวนการ คือ มีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สัญญาณเสียงชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน H1 พบว่าเพศของผู้ชมแตกต่างกัน ไม่มีความต้องการแตกต่างกัน ไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็มแตกต่างกันในด้านสัญญาณมีความแตกต่างกันอย่างนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม มีความแตกต่างกันในด้านรายการ ด้านสัญญาณ อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็มไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน H2 พบว่า เพศของผู้ชมแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจชมรายการแตกต่างกัน ในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ตรงตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็มแตกต่างกันในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพมีความแตกต่างกันอย่างนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ

ผู้ชมที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ

ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ส่วนเรื่องอื่นไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสัมพันธ์ทางสถิติ

สรุปผลสมมติฐาน

1. H1 ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกัน

2. H2 ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพ วุฒิการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลของการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมีสิ่งที่น่าสนใจซึ่งควรนำมาอภิปรายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมที่แตกต่างกันด้านอายุและอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อชิระ ดวงหอม, 2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมความต้องการและความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัล ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความต้องการในการรับชมรายการทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

2. ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี เพศหญิงส่วนมากสามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม ให้ความสำคัญเรื่องความต้องการในการรับชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ด้านรายการ ด้านสัญญาณเป็นหลัก รวมถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประเด็นของเรื่อง เพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ ที่บ่งบอกว่า เพศ อายุและอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจ การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

3. ในเรื่องความต้องการในการชมรายการของชาวมุสลิมทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดได้แสดงความต้องการเกี่ยวกับด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยปกติแล้วมนุษย์มักจะมีนิสัยชอบเลือก เลือกและคิดที่จะทำเลือกที่จะเชื่อตามที่ใจเราปรารถนาเราเลือกของที่สวยงาม, ของที่ดี, ของที่เราชอบ, ของที่เราต้องการ นิสัยในการชอบเลือกนี้เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในชีวิตของเรา ในการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน ในการสื่อสารแต่ละสถานการณ์เราจะทำการเลือกว่าเราควรจะทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและตามความต้องการของตนเองในการสื่อสารนั้นโดยปกติผู้ชมมักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่ผู้ชมมีความสนใจ ผู้ชมจะเลือกดูช่องที่ชื่นชอบเลือกรายการที่ชอบหรือขณะที่ผู้ชมกำลังชมรายการที่สนใจแต่เมื่อมีเสียงพูดแทรกนี้มาก็อาจจะไม่สนใจกับเสียงนั้น แต่ถ้ารายการที่ดูแล้วไม่น่าสนใจและเรื่องที่พูดแทรกมานั้นสำคัญกว่า ผู้ชมยังเลือกรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของตนเองและหลีกเลี่ยงที่จะรับสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ สูงที่สุดคือมีพิธีกรเป็นอาจารย์สอนด้านศาสนาที่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อโนรชา เพิ่มวิภานต์, 2549). ศึกษาการสำรวจทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี กรณีศึกษา: รายการหลุมดำ พบว่า ผู้ชมรายการ “หลุมดำ” ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อผู้ดำเนินรายการว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความเข้าใจในเรื่องราวที่น่าสนใจสูงที่สุด

5. ผู้ชมชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่เคยชมรายการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ นิวทีเอ็ม ที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี ความต้องการสูงสุดคือประโยชน์จากการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิวิมล ชันแข็ง, 2549). ศึกษาการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ รายการ “คนค้นคน” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการมากที่สุด เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจก่อให้เกิดคิดที่เป็นอุทาหรณ์ ผู้ชมรายการมีการใช้ประโยชน์จากรายการ คือได้รับความรู้ทางศีลธรรมและค่านิยมไปใช้ในการดำเนินชีวิตมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

สถานีโทรทัศน์นิวทีเอ็ม สามารถนำผลวิเคราะห์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้งาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาและวางแผนการพัฒนาศาสนาโทรทัศน์ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

1. ควรเพิ่มเวลารูปแบบรายการถาม-ตอบ ปัญหาทางด้านศาสนาเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยปัจจุบัน การเสื่อมโทรมของสังคม การขาดหลักธรรมคำสอนอย่างถูกต้อง เพราะในปัจจุบันผู้คนที่เรียนจบด้านศาสนามีอยู่ไม่มากนัก การที่เราจะนำเสนอหลักการที่ถูกต้องโดยที่จะคลายข้อสงสัยของผู้ชม ต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ การเพิ่มเวลาให้รูปแบบรายการถาม-ตอบ อาจจะเป็นแนวทางให้ผู้รับชมได้ศึกษาศาสนาหรือคลายข้อสงสัยของตน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

2. ควรมีรายการที่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่นมุสลิมในปัจจุบัน ต้องยอมรับเลยว่าสื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพล การที่วัยรุ่นเลือกที่จะดูและศึกษาศาสนาแสดงว่ามีความสนใจหรือใส่ใจในรายละเอียด รูปแบบรายการที่จะเข้ากับวัยรุ่นหรือมุสลิมรุ่นใหม่อาจจะใช้แนวโน้มกราฟฟิคสมัยใหม่ในการอธิบาย หรืออาจจะเพิ่มรูปแบบรายการสำหรับวัยรุ่นเข้าไปอีกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจอาจจะเอายูทูเบอร์(yotuber)ชาวมุสลิมมาทำรายการศาสนาเกี่ยวกับวัยรุ่น เพื่อการพัฒนาสถานีให้ครองใจคนหลายวัย
3. ควรมีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละรายการล่วงหน้าเพื่อเพิ่มสร้างความสนใจให้ผู้ชมรายการทราบและรอที่จะติดตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการปรับปรุงพัฒนาจากวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รู้ถึงข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสำรวจร่วมกับวิจัยคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกการวิจัย (Focus Group) ในประเด็นปัจจัยการตัดสินใจต่อการชมรายการ จากนั้นนำการสัมภาษณ์ไปสร้างแบบสอบถามของวิจัยสำรวจ ซึ่งจะทำให้นักวิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามเชิงสำรวจได้มีประสิทธิภาพ
3. ในวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆที่น่าจะมีผลต่อการเปิดรับชมรายการของชาวมุสลิม เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. (2558). สถิติประชากรมุสลิมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร [Islamic Committee in Bangkok. (2015). Statistics of Muslim population living in Bangkok] ศศิวิมล ชันแข็ง. (2549). การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ รายการ “คนค้นคน” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช [Sasiwimol Jong. (2006). Exposure to satisfaction and use of “Kon Kon Kon” program Of viewers in Bangkok. Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University]
- อชิระ ดวงหอม. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมความต้องการและความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ [Achira Duanghom. (2016). Behavior of Exposure, Demand and Satisfaction with Digital TV Of viewers in Bangkok and metropolitan area. Thesis. Faculty of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration]
- อโนชา เพ็ญวิกรานต์. (2549). การสำรวจทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภท สารคดี กรณีศึกษา: รายการหลุมดำ. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [Anocha Permvikran. (2006). Survey of viewers' attitudes towards non-fiction television programs. Case study: List of black holes. Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.]
- ฮูดียา บินหมัดหนี. (2561). โทรทัศน์มุสลิมสี่ช่องดาวเทียมแห่งประเทศไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ [Huda Diya Binmhadnhi. (2018). Four Muslim Channel Television of Thailand, Faculty of Humanities and Social Sciences, Prince of Songkla University]
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introduction Analysis*. (2nd ed.). New York: Haper.

เว็บไซต์

- ข้อมูลประวัติ NewTm [ออนไลน์] www.newtm.asia/ > (วันที่สืบค้น 10 พฤษภาคม 2562) [NewTm profile [online] www.newtm.asia/] > (Retrieved May 10, 2019)]
- นรินทร์ โอฬารกิจอนันต์. (2013). โทรทัศน์ดาวเทียม [ออนไลน์] www.dekisugi.net/archives/27329/comment-page-1 > (วันที่สืบค้น 10 พฤษภาคม 2562) [Narin Oranakitanan (2013). Satellite television [Online] www.dekisugi.net/archives/27329/comment-page-1 > (Retrieved May 10, 2019)]