



พฤติกรรมชมและการมีส่วนร่วมกับรายการ โทรทัศน์ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม

A Study of Watching Behavior and Participation in Satellite Television Programs

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจฉราพรรณ สัมพันธ์
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Assistant Professor Acharapan Lealaphan**
- Department of International Business Management
- School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: al__lean@yahoo.com
-
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิษณุ เทลียงลออ
- อาจารย์สาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Assistant Professor Wisanu Launglaor**
- Department of Marketing
- School of Business
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: wisanu__l@yahoo.com

บทคัดย่อ

ประเทศไทยเริ่มแพร่ภาพออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกปี 2495 วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางจานดาวเทียม

มากถึงร้อยละ 45 ดังนั้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการชมและการมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการชม และการมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณของคนในกรุงเทพฯ ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ครึ่งเรือนส่วนใหญ่มีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณ จำนวน 1 กล่อง ยี่ห้อที่ใช้มากที่สุดคือ True Life + (จานแดง) เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้อที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันคือ มีช่องหลากหลาย คุณภาพของสัญญาณราคาถูก ต้องการดูรายการโปรดและไม่มีค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ ประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุด 5 ลำดับ คือ ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร รายการข่าว และกีฬา ช่องรายการที่รับชมบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ True Music, Bang Channel และ Major Channel กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.81 ไม่เคยมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียม เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมฯ ในทุก ๆ ประเด็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ดาวเทียม การมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์ดาวเทียมจานดาวเทียม

Abstract

Thailand started television broadcasting in 1952. Because of technological advances, television broadcasting has changed, in particular the growth of satellite television. Currently 45% of Thais watch satellite TV. This justifies studying the watching behavior and involvement with satellite television programs. The purpose of this study is to find out the watching behavior of the residents of Metropolitan Bangkok and their involvement with satellite television programs. This research showed that the majority of residents were female, mostly students aged between 15-25 years, with a monthly income between ฿5,001 and ฿15,000. Most households are equipped with only one receiver box. The most popular brand is True Life + (red dish). The main reasons for having selected this brand are: variety of channels, quality of signal, low price, favorite programs and no monthly fee. The top five favorite programs are: movies, music, dramas, news, and sports. The top three channels are: True Music, Major, and Bang. 63.81% of the sample did not have any involvement in satellite television programs. Behaviors of men and women regarding participation in satellite television programs are not different.

Keywords: Satellite TV Watching Behavior, Participation in Satellite TV Program, Satellite Dish

บทนำ

นับตั้งแต่ ปี 2495 ที่ประเทศไทยได้เริ่มแพร่ภาพออกอากาศโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นครั้งแรก ถือว่าเป็นยุคบุกเบิกวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย แต่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมิได้หยุดอยู่กับระบบอนาล็อกที่ย่านความถี่ VHF และ UHF ซึ่งเป็นระบบเริ่มแรกที่ทำให้บริการ เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นก็ได้มีการออกอากาศผ่านดาวเทียมหรือดิจิตอลทีวีที่ใช้ความสามารถในการบีบอัดสัญญาณเพื่อให้คลื่นความถี่สามารถนำไปใช้งานได้มากขึ้น วิวัฒนาการโทรทัศน์ในประเทศไทยกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) ถือว่าเป็นการเปิดยุคสื่อรูปแบบใหม่ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ราคามีของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาสัญญาณ เพียงแต่พัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ก็สามารถให้บริการได้ ในปัจจุบันมีธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมออกอากาศทั่วโลกเป็นจำนวนมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐ สำหรับในประเทศไทยเองก็มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วยเช่นกัน ส่งผลให้อนาคตคนดูทีวีดาวเทียมก้าวกระโดด จากงานเสวนาวิชาการ โอกาสและความท้าทายของสื่อสาธารณะในยุคทีวีดิจิตอลเมื่อวันที่ 30 พ.ย. 2012 เวลา 05:03 น. มีการแสดงข้อมูลจากหน่วยงาน

ด้านการทำวิจัยสื่อ AJB ล่าสุดเมื่อเดือนสิงหาคม พบว่า ปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ผ่านช่องทางจานดาวเทียมมากที่สุดถึงร้อยละ 45 ในขณะที่มีผู้รับชมผ่านระบบภาคพื้น หรือเสาอากาศ และเสาหนวดกึ่งมีน้อยลง (ชุดเดช บุญโกสุมภ์, 2550)

ปัจจุบันประชาชนรับชมทีวีผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะจานดาวเทียมซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นิพนธ์ นาคสมภพ (2555) กล่าวว่า สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) คาดว่า ภายในปี 2556 อัตราการรับชมทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีในประเทศไทยจะอยู่ที่ 95% หรือประมาณ 20 ล้านครัวเรือน จากปัจจุบันมีอัตราการรับชม 10 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น 50% ของครัวเรือนทั้งหมดในประเทศไทย อันเนื่องมาจากอุปกรณ์ในการรับชม เช่น จานดาวเทียม ถูกลงจำนวนช่องที่สามารถรับชมได้มากขึ้นดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการชมและการมีส่วนร่วมกับรายการโทรทัศน์ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมเพื่อเกิดความเข้าใจในความต้องการ และพฤติกรรมการรับชมรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณของคนในกรุงเทพฯ ได้ชัดเจนซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม รวมทั้งพัฒนารายการที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม ตลอดจนเกิดการพัฒนาประสิทธิภาพของกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมในอนาคต

วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการติดตั้งกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมของคนกรุงเทพฯ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ที่ติดกล่องรับสัญญาณผ่านจานดาวเทียมภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม จะมีกล่องรับสัญญาณโดยเฉลี่ย 2 กล่องต่อบ้าน

2. เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ไม่แตกต่าง

3. สัดส่วนผู้ที่เคยมีส่วนร่วม ในรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมกับผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียม เท่ากัน

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เกิดความเข้าใจในความต้องการ และพฤติกรรมการรับชมรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณของคนในกรุงเทพฯ อย่างชัดเจนขึ้น

2. สามารถนำความคิดเห็น และข้อเสนอแนะไปปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม รวมทั้งพัฒนารายการที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้ชมและสังคม

3. เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพของกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสำหรับกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมในอนาคต

ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์ (2547: 12) กล่าวถึงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ภาพรวมขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว กิจกรรมทางการตลาด การรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

- Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น (Kotler and Armstrong, 2010:143)

- ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ของ อับราฮัม มาสโลว์ (1943) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงได้ศึกษาความต้องการ

ของมนุษย์ที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และได้นำเสนอรูปแบบความต้องการของมนุษย์ออกมาเป็นลำดับขั้น เรียกว่า “ลำดับความต้องการของมนุษย์” โดยเริ่มจากความต้องการระดับ พื้นฐานขึ้นไป ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับ (Recognition and Esteem Needs) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization) ซึ่งการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมต่าง ๆ เป็นลักษณะหนึ่งของความต้องการด้านสังคมของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงกระตุ้นที่ชักนำให้เกิดพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ

- สมยศ นาวิการ (2545: 178) อธิบายถึงการให้บุคคลมีส่วนร่วมมากขึ้นว่า เป็นแนวทางในการเพิ่มความพอใจให้สูงขึ้น

- เนตินา โพธิ์ประสระ (2541: 17) อธิบายถึงการมีส่วนร่วมหมายถึง การได้เข้าเกี่ยวข้องที่อาจเป็นการเข้าร่วมแบบทางตรงหรือทางอ้อมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งก็ได้

- Wehrich and Koontz (1993: 462) อธิบายถึงแรงจูงใจหมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามต้องการ

- Lasswell (อ้างถึงใน ศุภรัตน์ จิตกุลเจริญ, 2540: 50) ได้กล่าวถึง แบบจำลองการสื่อสารขั้นพื้นฐานว่า ผู้ส่งสารมีเจตนาในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร และมีความเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารส่วนใหญ่แล้วเป็นกระบวนการในเชิงโน้มน้าวใจและถือว่า สารที่ส่งไปนั้นจะต้องมีผลเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

- พรรณนภา ศรีสุนนท์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องสภาพปัญหาและความต้องการในการรับชมรายการที่บริษัทขอนแก่นเคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีสมาชิกในครัวเรือน 1-2 คน สภาพการรับชมรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่รับชมที่บ้านในแต่ละสัปดาห์รับชมทุกวัน วันที่รับชมบ่อยที่สุด คือ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ รับชมในช่วงค่ำ ประเภทรายการที่เลือกรับชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์/ละคร และความต้องการในการรับชมรายการที่บริษัทขอนแก่นเคเบิลเน็ตเวิร์ค จำกัด เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้รายการ ภาพยนตร์ รายการเพลง/บันเทิง รายการสารคดี/ความรู้ทั่วไป รายการข่าว รายการการ์ตูนและรายการกีฬา

- นภัทร หัสเนตร (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาทและจำนวนของผู้รับชมเฉลี่ยในครัวเรือน 3 คนประเภทรายการที่รับชมคือรายการเพลง

- ภูมิพัฒน์ กุลเชษิตทรัพย์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมของประชาชนในเขต

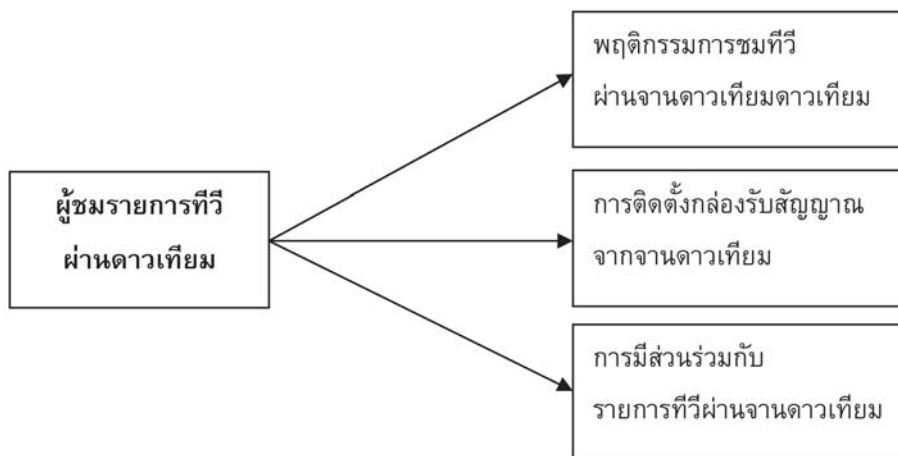
กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน เอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000

บาทส่วนใหญ่รับชมที่บ้านและรับชมผ่านสัญญาณ เคเบิลทีวี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมากคือด้านการ สร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้เปิดรับชม

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีการศึกษา

ประชากรในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่ติดตั้งกล่องรับสัญญาณผ่านจันดาวเทียมภายในที่พักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ติดตั้งกล่องรับสัญญาณผ่านจันดาวเทียมภายในที่พักอาศัย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran ในการคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 4% และ สัดส่วนของประชากรงานวิจัย = 0.5

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$= 600 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$P = \text{สัดส่วนของประชากรงานวิจัย} = 0.5$$

$$Q = (1 - P) \therefore \text{ค่า } Q = 0.5$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่น } 95\%$$

$$\therefore \text{ค่า } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม}$$

$$\therefore \text{ค่า } e = 0.04$$

แต่เนื่องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน บางส่วนไม่สมบูรณ์จึงคัดออกเหลือนำมาใช้ในงานวิจัยได้ 583 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายครั้ง (Multi Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับสลาก เขตที่จะไปสุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพฯ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากเขตที่ได้ทำการจับสลากมาจะเก็บข้อมูลจากพื้นที่

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณของคนในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณของคนในเขตกรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อสรุป อธิบายพฤติกรรมและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ สถิติทดสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Binomial Test) และทดสอบค่าเฉลี่ย 1 กลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-Test) ในการทดสอบ

ตารางแสดงผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงถึงเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	276	47.34
หญิง	307	52.66
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	279	47.86
26-35 ปี	164	28.13
36-45 ปี	61	10.46
45 ปีขึ้นไป	79	13.55
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	6.17
พนักงานบริษัท	151	25.90
ธุรกิจส่วนตัว	92	15.78
รับจ้าง	48	8.23
แม่บ้าน	41	7.03
นักเรียน/นักศึกษา	215	36.88
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	170	29.16
5,001-15,000 บาท	181	31.05
15,001-25,000 บาท	125	21.44
25,001-35,000 บาท	66	11.32
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	41	7.03
รวม	583	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 307 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.66 เพศชาย จำนวน 276 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.34 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.86 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.13 และอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.55 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักเรียน/

นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา คืออาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.90 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.78 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.05 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.16 และกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.44

ตารางที่ 2 แสดงถึงจำนวนกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านจานรับสัญญาณดาวเทียมในพื้นที่พักอาศัย

จำนวนกล่องรับสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
1 กล่อง	383	65.69
2 กล่อง	140	24.01
3 กล่อง	43	7.38
4 กล่อง	8	1.37
5 กล่อง	7	1.20
6 กล่อง	2	0.34
รวม	583	100.00
จำนวนกล่องเฉลี่ย	Std. Deviation	Sig. (2-tailed)
1.49	0.83	0.862

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีกล่องรับสัญญาณจำนวน 1 กล่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.69 รองลงมา คือ มีกล่องรับสัญญาณจำนวน 2 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 24.01 ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ย

1 กลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-Test) เชื่อว่าจำนวนกล่องรับสัญญาณ โดยเฉลี่ย น่าจะเท่ากับ 1.5 กล่องต่อบ้าน นั้นน่าจะเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงถึงยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณที่กลุ่มตัวอย่างยังใช้อยู่

ยี่ห้อกล่องรับสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
True Life+ (จานแดง)	249	35.22
PSI ชัดล้านเปอร์เซ็นต์ (จานดำ)	235	33.24
IPM (จานส้ม)	38	5.37
DTV (จานเหลือง)	46	6.51
GMMZ	92	13.01
Sunbox	27	3.82
INFOSAT	5	0.71
Thaisat	10	1.41
Idea Sat	5	0.71
รวม	707	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงว่ายี่ห้อของกล่องรับสัญญาณที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อ True Life + (จานแดง) คิดเป็นร้อยละ 35.22 รองลงมาเป็นยี่ห้อ PSI (จานดำ) คิดเป็นร้อยละ 33.24 ลำดับ

สาม คือ ยี่ห้อ GMMZ คิดเป็นร้อยละ 13.01 ลำดับสี่ คือ ยี่ห้อ DTV (จานเหลือง) คิดเป็นร้อยละ 6.51 และยี่ห้อ IPM (จานส้ม) คิดเป็นร้อยละ 5.37 เป็นลำดับที่ห้า

ตารางที่ 4 แสดงถึงเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกช่องกล่องรับสัญญาณยี่ห้อที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

เหตุผลหลักที่ทำให้เลือกช่องกล่องรับสัญญาณ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	81	14.62
หาซื้อง่าย สะดวก	25	4.51
มีช่องหลากหลาย	159	28.70
ต้องการดูรายการโปรด	62	11.19
คุณภาพของสัญญาณ	109	19.68
ยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	26	4.69
ไม่มีค่าบริการรายเดือน	33	5.96
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	9	1.62
มีบริการหลังการขายดี	2	0.36
มีโปรโมชั่นร่วมกับอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์	15	2.71
ใช้มานาน	8	1.44
ง่ายต่อการติดตั้ง	3	0.54
บุคคลอื่นตัดสินใจ	10	1.81
ไม่อยากใช้เสาอากาศ	2	0.36
ชอบโปรโมชั่น	10	1.81
รวม	554	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่าเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกช่องกล่องรับสัญญาณยี่ห้อที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน เรียงตามลำดับดังนี้ คือ **มีช่องหลากหลาย** มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมา คือ **คุณภาพของสัญญาณ** คิดเป็นร้อยละ 19.68 ลำดับ

สาม คือ **ราคาถูก** คิดเป็นร้อยละ 14.62 ลำดับสี่ คือ **ต้องการดูรายการโปรด** คิดเป็นร้อยละ 11.19 ลำดับห้า คือ **ไม่มีค่าบริการรายเดือน** คิดเป็นร้อยละ 5.96

ตารางที่ 5 แสดงถึงประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุด 5 ลำดับ

ประเภทรายการที่ชื่นชอบมากที่สุด 5 อันดับ	คะแนนรวม
ภาพยนตร์	1,623
ดนตรี	1,168
ละคร	1,092
กีฬา	903
รายการข่าว	888
มินิซีรีส์	615
สารคดี	534
การ์ตูน	444
เรียลลิตีโชว์	362
วาไรตี้โชว์	353
เกมโชว์	298
ตลก	169
การศึกษา	102
แฟชั่น	101
รายการแนะนำสินค้า	87

หมายเหตุ : คะแนนของแต่ละประเภทรายการ = (ความถี่ของประเภทรายการที่ชื่นชอบลำดับที่ 1 x 5) + (ความถี่ของประเภทรายการที่ชื่นชอบลำดับที่ 2 x 4) + (ความถี่ของประเภทรายการที่ชื่นชอบลำดับที่ 3 x 3) + (ความถี่ของประเภทรายการที่ชื่นชอบลำดับที่ 4 x 2) + (ความถี่ของประเภทรายการที่ชื่นชอบลำดับที่ 5 x 1)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 5 ลำดับ มีดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ รายการประเภทภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 1623 คะแนน ลำดับที่สอง คือ รายการประเภทดนตรี จำนวน 1168 คะแนน ลำดับที่

สาม คือ รายการประเภทละคร จำนวน 1092 คะแนน ลำดับที่สี่ คือ รายการประเภทรายการข่าว จำนวน 903 คะแนน ลำดับที่ห้า คือ รายการประเภทกีฬา จำนวน 888 คะแนน

ตารางที่ 6 แสดงถึงช่องรายการที่รับชมบ่อยที่สุด

ช่องรายการที่รับชมบ่อยที่สุด 3 ลำดับ	คะแนนรวม
True Music	268
Bang Channel	261
Major Channel	248
HBO	209
True Series	209
CH 8 (วาไรตี้)	196
สาระแน	186
Mongkol Channel	172
Acts Channel	147
T-Sport	140
True Explore	120
Gang Cartoon	112
Club Friday the Series	106
AF	92
Channel V Thailand	91
Cartoon Network	90
National Geographic	86
สยามกีฬา	85
You 2 Play	81
Euro Sport	81
OK TV	73
Nation Channel	72
TNN 24	69
MVTV	68
World Series	53
จี๋ทิงจา	28
i-Channel (เช็คดวง)	26
ASTV Shopping	26
Next Step	24
Shop At Home	20
i-Travel Channel	14
Teacher TV	14
Mango TV	14
Chic Channel	9
Shopping Network	8
DLTV	3

หมายเหตุ: คะแนนของแต่ละช่องรายการ = (ความถี่ของแต่ละช่องรายการที่ชมดูลำดับที่ 1 x 3) + (ความถี่ของแต่ละช่องรายการที่ชมดูลำดับที่ 2 x 2) + (ความถี่ของแต่ละช่องรายการที่ชมดูลำดับที่ 3 x 1)

ตารางที่ 7 แสดงถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับรายการทางโทรทัศน์จากงานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม กับรายการฯ	เคย		ไม่เคย		รวม		Asymp. Sig. (2-tailed)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบคำถามชิงรางวัล	211	36.19	372	63.81	583	100	0.00
ส่ง SMS เพื่อเข้าไปแสดงความ ความคิดเห็น	214	36.71	369	63.29	583	100	0.00
โทรเข้าไปร่วมแสดง ความคิดเห็น	159	27.27	424	72.73	583	100	0.00
สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่าน รายการ	202	34.65	381	65.35	583	100	0.00
เขียนจดหมายเข้าไปติชม หรือแสดงความคิดเห็น	134	22.98	449	77.02	583	100	0.00
ไปร่วมรายการหรือนั่งชม รายการ	101	17.32	482	82.68	583	100	0.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ช่องรายการ True Music มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 268 คะแนน รองลงมา คือ ช่องรายการ Bang Channel จำนวน 261 และช่องรายการ Major Channel เป็นลำดับที่สาม จำนวน 248 คะแนน

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.81 **ไม่เคย**มีส่วนร่วมกับรายการทาง

โทรทัศน์จากงานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมในรายการฯ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Binomial Test) เชื่อว่าสัดส่วนระหว่างผู้ที่ตอบว่าเคยกับไม่เคยมีส่วนร่วมกับรายการทางโทรทัศน์ผ่านงานดาวเทียมน่าจะไม่เท่ากันทุกประเด็นด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 8 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม กับรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม	ชาย		หญิง		รวม		Asymp. Sig. (2-tailed)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบคำถามชิงรางวัล	96	45.50	115	54.50	211	100.00	0.22
ส่ง SMS เพื่อเข้าไปแสดงความ ความเห็น	113	52.80	101	47.20	214	100	0.45
โทรเข้าไปร่วมแสดง ความคิดเห็น	86	54.09	73	45.91	159	100	0.34
สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่าน รายการ	92	45.54	110	54.46	202	100	0.23
เขียนจดหมายเข้าไปติชม หรือ แสดงความคิดเห็น	65	48.51	69	51.49	134	100	0.80
ไปร่วมรายการหรือนั่งชมรายการ	44	43.56	57	56.44	101	100	0.23

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม กับรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมในทุก ๆ ประเด็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสถิติสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Binomial Test) เชื่อว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ที่เคยมีส่วนร่วม กับรายการทางโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมนั้นน่าจะ ไม่แตกต่างกันในทุกประเด็น ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 ผลของการศึกษาตรงกับสมมติฐานทางสถิติที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 2 ข้อใน สมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ไม่แตกต่าง และสัดส่วนผู้ที่

เคยมีส่วนร่วม ในรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียมกับผู้ที่ไม่เคยมีส่วนร่วม กับรายการโทรทัศน์จากจานดาวเทียม เท่ากัน สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่าผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียม จะติดกล่องรับสัญญาณโดยเฉลี่ย 2 กล่องต่อบ้าน ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ผ่านกล่องรับสัญญาณจากจานดาวเทียมติดกล่องรับสัญญาณโดยเฉลี่ย 1 กล่องต่อบ้าน เท่านั้น

ประเด็นที่ 2 ความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 15-45 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาพนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-25,000 บาทสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณาศรีสุนนท์ นภัทร หัสเนตรและภูมิพัฒน์ กุลเตชิตทรัพย์

2.2 ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 5 ลำดับคือรายการประเภทภาพยนตร์ รายการประเภทดนตรี รายการประเภทละคร รายการข่าว รายการประเภทกีฬาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกฤทธิ์ แสงรัศมีและ นภัทร หัสเนตร

2.3 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.81 **ไม่เคย**มีส่วนร่วมกับรายการทางโทรทัศน์จากงานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการชมรายการฯ อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการขาดการนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ทฤษฎีการจูงใจ การมีส่วนร่วม และทฤษฎีการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพ

ประเด็นที่ 3 ประเด็นที่พบจากการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านงานดาวเทียมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยเรียน โดยมียุคตั้งแต่ 15 ปี และเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ดังนั้นเรื่องวุฒิภาวะและพฤติกรรมการเสพติดสื่อของผู้ชมหลักกลุ่มนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าห่วงกังวล ผู้ปกครองควรให้คำชี้แนะเท่าที่สามารถจะทำได้ ในส่วนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมรวมทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านงานดาวเทียมเองก็ต้องมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบ ตระหนักรู้และให้ความสำคัญต่อผู้ชมที่เป็นวัยรุ่น/เยาวชนอนาคตของชาติกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลจากการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปีและอายุ

45 ปีขึ้นไป อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทและประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับรายได้ อยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาทมากที่สุด รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและระหว่าง 15,001-25,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนกล่องรับสัญญาณในครัวเรือนจำนวน 1 กล่องมากที่สุด รองลงมา คือ มีกล่องรับสัญญาณจำนวน 2 กล่อง ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ย 1 กลุ่มตัวอย่าง (One Sample T-Test) เชื่อว่าจำนวนกล่องรับสัญญาณ โดยเฉลี่ย น่าจะเท่ากับ 1.5 กล่องต่อบ้าน นั้นน่าจะเป็นจริง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ยี่ห้อของกล่องรับสัญญาณที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ยี่ห้อ True Life + (งานแดง) รองลงมาเป็นยี่ห้อ PSI (งานดำ) ยี่ห้อ GMMZ ยี่ห้อ DTV (งานเหลือง) และยี่ห้อ IPM (งานส้ม) ตามลำดับ

4. เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อกล่องรับสัญญาณยี่ห้อที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันเรียงลำดับดังนี้มีช่องหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสัญญาณ ราคาถูก ต้องการดูรายการโปรดและไม่มีค่าบริการรายเดือน

5. ประเภทรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด 5 ลำดับ มีดังนี้ ลำดับที่หนึ่ง คือ รายการประเภทภาพยนตร์ มากที่สุด ลำดับที่สอง คือ รายการประเภทดนตรี ลำดับที่สาม คือ รายการประเภทละคร ลำดับที่สี่ คือ รายการประเภทรายการข่าว ลำดับที่ห้า คือ รายการประเภทกีฬา

6. ช่องรายการที่กลุ่มตัวอย่างรับชมบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรกคือช่องรายการ True Music มาก

ที่สุดเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ ช่องรายการ Bang Channel และช่องรายการ Major Channel ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.81 **ไม่เคย**มีส่วนร่วมกับรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมผ่านกล่องรับสัญญาณ ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการรายการฯ **ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติทดสอบสัดส่วนของกุ่มตัวอย่าง (Binomial Test) เชื่อว่าสัดส่วนระหว่างผู้ที่ตอบว่าเคยกับไม่เคยมีส่วนร่วมในการรายการทางโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมน่าจะแตกต่างกันทุกประเด็นด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05**

8. เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับการรายการทางโทรทัศน์จากจานดาวเทียมฯ **ในทุก ๆ ประเด็นไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติสัดส่วนของกุ่มตัวอย่าง (Binomial Test) เชื่อว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ที่เคยมีส่วนร่วมกับการรายการทางโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมฯ นั้นน่าจะแตกต่างกันในทุกประเด็นด้วยระดับนัยสำคัญ 0.05**

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากผู้ชมรายการโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียมมีอายุตั้งแต่ 15 ปีและเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษามากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผ่านจานดาวเทียม ต้องคำนึงถึงจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการนำเสนอรายการที่มีคุณภาพ รายการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมให้มากขึ้น

2. ปรับปรุง แก้ไข รายการเสนอขายสินค้าในโทรทัศน์ดาวเทียมมากมาย ตั้งแต่วัตถุดิบ บริการ/สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม บริการ

ด้านโหราศาสตร์ ประเด็นปัญหาเรื่องเพศ ฯลฯ และส่วนใหญ่จะโฆษณาหรือให้ข้อมูลเกินจริง ซึ่งอาจจะอันตรายหรือทำให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้องได้

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมพัฒนาความรู้ ทักษะและประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเพื่อคุณภาพและเนื้อหาสาระของรายการ และสามารถแข่งขันได้กับฟรีทีวี

4. ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมควรศึกษาและ/หรือมีความรู้ ความเข้าใจถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ชมเพื่อประโยชน์ในการนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม

5. ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมต้องกำหนดจุดยืน (positioning) ของตนเองให้ชัดเจน ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม

6. พัฒนารูปแบบของกิจกรรมให้มี ความน่าสนใจ สามารถกระตุ้นความต้องการและจูงใจให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการมากขึ้นเพราะจำนวนของผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับรายการสามารถสะท้อนให้เห็นได้ถึงความนิยมของผู้ชมที่มีต่อรายการได้เช่นกัน

7. ภาครัฐควรกำหนดให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียม มีการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม (สัญลักษณ์เรตติ้ง) ที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของรายการทางโทรทัศน์ ก่อนนำเสนอรายการ

8. ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานรวมทั้งมาตรการกำกับดูแลผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมเพื่อความเสมอภาคของผู้ประกอบการ เพื่อประสิทธิภาพของการประกอบการและเพื่อประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

Boonkosum, Chutidech. May 21, 2007.

Television Development in Thailand and Technological Progress [Online]. Available: <http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?f=6&t=65190&start=0>(in Thai).

ชุตติเดช บุญโกสุมภ์. 21 พฤษภาคม 2550. **วิวัฒนาการโทรทัศน์ในประเทศไทยกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.adslthailand.com/forum/viewtopic.php?f=6&t=65190&start=0>

Hassanet, Napat, 2011. "Factors Affecting Watching Decision Behavior on Satellite TV MVTV Station in Bangkok Metropolitan Areas." Master's thesis, Graduate School, Srinakharinwirot University. (in Thai).

นภัทร หัสเนตร. 2554. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Kotler, P., and Armstrong, G. 2010. **Principles of Marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson

Kultechisab, Poomipat. 2011. "The Influence of Integrated Marketing Communication of Satellite TV on Bangkok Residents' Exposure Behavior: A Case Study of 4 Channels of GMM Grammy." Master's thesis, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University. (in Thai).

ภูมิพัฒน์ กุลเดชจิตรทรัพย์. 2554. "อิทธิพลการสื่อสารทางตลาดเชิงบูรณาการสื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา 4 ช่องของ GMM Grammy." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Lealaphan, Acharapan, and Launglaor, Wisanu. 2011. "TV Viewers' Perception and Response towards the Symbols Used to Prescribe the Age-Appropriateness of TV Programs." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 31, 3: 54-67. (in Thai).

อัจฉราพรรณ ลิฟฟัพันธ์ และ วิชญ์ เหลืองลลอ. 2554. "การรับรู้และการตอบสนองถึงการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม (สัญลักษณ์เรตติ้ง) ที่แสดงให้เห็นถึงประเภทของรายการทางโทรทัศน์ก่อนนำเสนอรายการในกลุ่มผู้ชมรายการโทรทัศน์." **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 31, 3: 54-67.

Naksompop, Nipphon. 2012. **Where is Right and Freedom of Satellite TV!!!!** [Online]. Available: <http://nipphonstat.blogspot.com/2013/02/55.html> (in Thai).

นิพนธ์ นาคสมภพ. 2555. **สิทธิเสรีภาพ ของโทรทัศน์ดาวเทียม อยู่ไหน!!!!** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://nipphonstat.blogspot.com/2013/02/55.html>

Naveekarn, Somyot. 2002. **Management: Decision Making, Management by Objectives, and QC**. Bangkok:Chanwit Center. (in Thai).

สมยศ นาวิการ. 2545. **การบริหาร : การตัดสินใจของผู้บริหาร การบริหารโดยวัตถุประสงค์ (MBO) การบริหารแบบมีส่วนร่วม: QC.** กรุงเทพมหานคร: ชานูวิทช์ เซ็นเตอร์.

Phoprasa, Natina. 1998. "Factors Affecting Employees' Participation and Loyalty: a Case Study of Sithipol Company 1919." Master's thesis, Department of Industrial Psychology, Kasetsart University. (in Thai).

เนตินา โพธิ์ประสระ. 2541. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สิทธิพล 1919." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Srisunonth, Phunnapa. 2009. "Problems and Wants towards Watching Television Programs of Khonkaen Cable Network Company. Ltd. Ampur Muang, Khonkaen Province." Master's thesis, Department

of Technological Education, Mahasarakham University. (in Thai).

พรรณนภา ศรีสุนนท์. 2552. "สภาพปัญหาและความต้องการในการรับชมรายการโทรทัศน์ของบริษัทขอนแก่นเคเบิลเน็ตเวิร์คจำกัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Techasawat, Asaurai. 2004. **Consumer Behavior.** Nonthaburi: C V L Printing. (in Thai).

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** นนทบุรี: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

Thitikulcharoen Supars. 1997. **Communication Theory.** Bangkok : Ramkhamhang University. (in Thai).

ศุภรัศมี จิตติกุลเจริญ. 2540. **ทฤษฎีการสื่อสาร.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Wehrich, H, and Koontz, H. 1993. **Management: A Global Perspective.** 10th ed. New York: McGraw-Hill.



Assistant Professor Acharapan Lealaphan received her Master's Degree in Marketing from Chulalongkorn University. She is currently an assistant professor in the School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), Bangkok, Thailand. Her research includes the attitudes and behavior of Bangkok residents towards reducing the use of plastic bags.



Assistant Professor Wisanu Launglaor received his Master's Degree in Marketing from Chulalongkorn University. He is currently an assistant professor in the School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), Bangkok, Thailand. His research includes the attitudes and behavior of Bangkok residents towards reducing the use of plastic bags.