

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดนครสวรรค์

จักรกริช เทพแบ่ง¹

ปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วิชัย²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ 2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีช่วงอายุ 15 – 65 ปี ในพื้นที่ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสำรวจใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t – test ค่า F – test (One way ANOVA) สถิติตำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อในด้านต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่าง ๆ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อในด้านต่าง ๆ, ปัจจัยด้านการเลือกรับสื่อ, จังหวัดนครสวรรค์

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6624100419@rumail.ru.ac.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**Factors affecting the decision to receive various types of media in the
broadcasting business and television business of consumers
in the area Nakhon Sawan Province**

Jakkrit Teppang¹

Piyamas Suesawadwanit²

Abstract

This research aims to achieve the following objectives: 1) To study the factors that influence the selection of different types of media by the public in Nakhon Sawan Province. 2) To examine the behavior of the public that affects their decision-making in selecting media. 3) To investigate the marketing mix factors of services that impact the decision-making process in choosing different types of media. This study is quantitative in nature, with a sample population of individuals aged 15 to 65 years in Nakhon Sawan Province, totaling 385 people. Data was collected using an online questionnaire as a tool for gathering information. The data was then analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistical analysis, including t-tests, F-tests (One-way ANOVA), correlation coefficients, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that gender, age, education, monthly income, and occupation significantly influence the selection of different types of media. Factors related to media selection in various aspects affect the choice of different types of media. However, the marketing mix factors of services in various areas do not have an impact

Keywords: media in various fields, factors in choosing to receive media, Nakhon Sawan Province

¹ student, Master of Business Administration program Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University Person responsible for the article, email: 6624100419@rumail.ru.ac.th

² independent research consultants Master of Business Administration Ramkhamhaeng University

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ประชาชนผู้บริโภค มีตัวเลือกมากมายในการเลือกรับและใช้บริการสื่อประเภทต่างๆ ทั้งด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมไปถึงสื่อทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ประชาชนผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกรับหรือใช้บริการสื่อประเภทต่างๆ ได้ ตามความสะดวกสบาย และตามความพึงพอใจในการรับสื่อประเภทนั้นๆ เหตุนี้ผู้ให้บริการ สื่อประเภทต่างๆ ทั้งในด้าน สื่อการกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคมจำเป็นต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ให้ทันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ที่ประกอบกิจการด้านนั้นๆ อยู่

ลักษณะเด่นของกิจการกระจายเสียงในไทย

- จำนวนสถานีวิทยุมาก มีสถานีวิทยุทั้งรัฐบาลและเอกชน จำนวนมาก
- เนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขา ทั้ง ข่าว บันเทิง ดนตรี กีฬา
- มีอิทธิพลต่อสังคม วิทยุเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม โดยเฉพาะในชนบท
- การแข่งขันสูง มีสถานีวิทยุจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบรายการ และการตลาด

ปัญหาและความท้าทาย

- การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้สถานีวิทยุบางแห่ง ต้องลดต้นทุน และลดคุณภาพของรายการ
- การขาดแคลนบุคลากร บุคลากรด้านกระจายเสียง โดยเฉพาะ นักข่าว และนักจัดรายการขาดแคลน
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ฟัง ผู้ฟังหันไปรับข่าวสารและบันเทิงผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ลักษณะเด่นของกิจการโทรทัศน์ในไทย

- จำนวนช่องรายการมาก มีสถานีโทรทัศน์ทั้งรัฐบาล และเอกชน จำนวนมาก
- เนื้อหาหลากหลาย ครอบคลุมทุกสาขา ทั้ง ข่าว บันเทิง กีฬา สารคดี
- มีอิทธิพลต่อสังคม โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม ทั้งด้านวัฒนธรรม และการเมือง
- การแข่งขันสูง มีสถานีโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ทั้งด้านเนื้อหา

รูปแบบรายการ และการตลาด

แนวโน้มในอนาคต

- การผสมผสานสื่อดิจิทัล สถานีโทรทัศน์จะเน้นการผสมผสานสื่อดิจิทัล ทั้งผ่านอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย
- เนื้อหาเฉพาะเจาะจง เน้นการผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม
- การมีส่วนร่วมของผู้ชม สถานีโทรทัศน์จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้ชม ผ่านการโหวต การส่งข้อความ และการแสดงความคิดเห็น
- การเติบโตของ OTT (Over-the-Top) บริการสตรีมมิ่ง เช่น Netflix และ Disney+ จะเติบโต และเป็นผู้แข่งขันสำคัญของสถานีโทรทัศน์ แบบเดิม

ปัญหาและความท้าทาย

- การแข่งขันที่รุนแรงทำให้สถานีโทรทัศน์บางแห่งต้องลดต้นทุนและลดคุณภาพของรายการ
- การขาดแคลนบุคลากร ด้านโทรทัศน์โดยเฉพาะนักข่าวและนักจัดรายการขาดแคลน
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้ชม ผู้ชมหันไปรับข่าวสาร และบันเทิง ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น
- การควบคุมเนื้อหา มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาและการป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ซึ่งมีหน้าที่คอยจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม กสทช. เป็นองค์กรอิสระของรัฐ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พุทธศักราช 2553 อันเป็นกฎหมาย ที่ตราขึ้นให้เป็นไปตามมาตรา 60 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ 2560 ที่บัญญัติว่า “คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมเป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะให้องค์กรของรัฐที่เป็นองค์กรอิสระหนึ่ง ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการเลือกรับบริการสื่อที่ต่างกัน

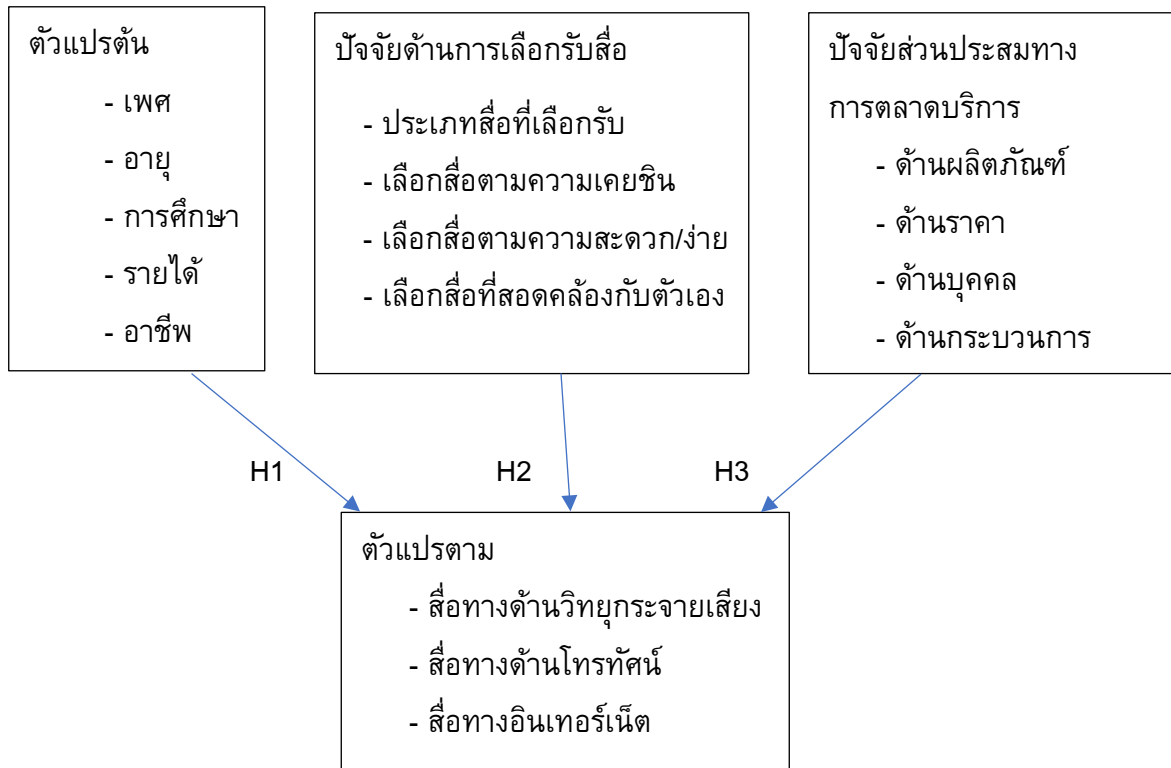
ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชาชนผู้บริโภคในจังหวัดนครสวรรค์ที่เลือกรับสื่อประเภทต่างๆ โดยงานวิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 15- 65 ปี ซึ่งเป็นประชาชนผู้บริโภคในการเลือกรับสื่อด้านต่างๆ โดยช่วงอายุที่ทำการศึกษานั้นจะบ่งบอกถึงปัจจัยในการรับสื่อประเภทต่างๆ ว่าช่วงอายุเท่าไร เลือกรับสื่อด้านใดได้ง่าย และสะดวกโดยจะทำการศึกษาปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในจังหวัดนครสวรรค์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของประชาชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อในจังหวัดนครสวรรค์
3. ทำให้มีข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาบริการด้านกระจายเสียง และด้านกิจการโทรทัศน์ ในภาพรวมต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ จังหวัดนครสวรรค์”

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) ทฤษฎี SWOT 2) ทฤษฎี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 3) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 5) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมีระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาดังนี้ 1) รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งหา ข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณเน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลข 2) ประชากร/กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน ผู้บริโภครับสื่อประเภทต่างๆ ทั้งด้านกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งอินเทอร์เน็ตใน เขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์จำนวน 400 คน 3) ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ศึกษา สร้างแบบสอบถาม

โดยการกำหนดประเด็นและขอบเขตของข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล 4) เครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5) การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ 6) การรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามโดยทำเป็น Google form และ QR โค้ดและกระจายแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปตามสถานศึกษา และแหล่งชุมชนต่างๆ ในจังหวัดนครสวรรค์ 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบการแจกแจงแบบที (T-Test) ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจเลือกสื่อ
ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยทางสังคม	t – test/ F-test	Sig.
เพศ	0.000	0.387
อายุ	1.634	0.181
การศึกษา	0.626	0.535
รายได้	5.752	0.000
อาชีพ	2.059	0.086

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าการทดสอบปัจจัยทางสังคมทางเพศแบบ T- test ไม่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกรับสื่อประเภทต่างๆ ส่วนด้านอายุ การศึกษา รายได้ ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านรายได้ซึ่งทดสอบแบบ F- test มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าปัจจัยทางสังคมด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อกับการตัดสินใจเลือกสื่อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อ	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	4.039	0.284	-	14.204	0.000
1. ประเภทการรับสื่อ	-0.239	0.097	-0.191	-2.473	0.014
2. เลือกสื่อตามความสะดวกง่าย	-0.026	0.085	-0.210	-0.307	0.759
3. เลือกสื่อตามความสอดคล้องของตัวเอง	0.121	0.095	0.095	1.269	0.205
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน	0.139	0.083	0.121	1.678	0.094

$R = .133$, $R^2 = .018$, $SEE = .798$, $F = 1.782$, $Sig = .132^*$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับสื่อกับการตัดสินใจเลือกรับสื่อ พบว่าพฤติกรรมการเลือกประเภทสื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก H1 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H2 หมายความว่าปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกรับประเภทสื่อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อแตกต่างกันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอีกพฤติกรรมทั้ง 3 ข้อ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานรอง H0 และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H1 หมายความว่าปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกสื่อที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกรับสื่อต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน H1 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	0.869	0.264	-	14.628	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.009	0.079	0.008	0.117	0.907
2. ด้านราคา	0.078	0.091	0.070	0.856	0.392
3. ด้านบุคคล	-0.065	0.084	-0.055	-0.778	0.437
4. ด้านกระบวนการ	-0.012	0.096	0.010	0.129	0.897

R = .063, R² = .004, SEE = .803, F = 0.398, Sig = .81*

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่าทุกด้านไม่ Sig. มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภค ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ได้ดังนี้ **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21- 40 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 41 - 59 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และปริญญาโทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 **รายได้**พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้ตั้งแต่ 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ตั้งแต่ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ตั้งแต่ 30,000 - 40,000 บาทจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สู้ท้ายรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 **อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ พนักงานราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พนักงานเอกชน จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ

11.5 อาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาก็คือสื่อทางด้านโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับซึ่งการเลือกสื่อแต่ละประเภทนั้นการเลือกสื่อตามความเคยชินจากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สาเหตุเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตสามารถรับได้ทั้งสื่อทางด้านเสียง และสื่อทางด้านโทรทัศน์หากสถานที่หรือที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าถึงที่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกแล้วก็จะทำให้สามารถเลือกรับสื่อได้ทั้ง 2 ประเภทด้วยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้ชีวิตประจำวันในเมืองเป็นส่วนมากทำให้สามารถเข้าถึงสัญญาณโทรศัพท์ หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่แถบนอกเมืองแล้วด้วยปัจจัยนี้ผู้บริโภคร้อยละมากก็จะมีใช้เครื่องอุปกรณ์โทรศัพท์ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคร้อยละสามารถเข้าถึงสื่อทั้งสองด้านได้ง่ายและได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

จากผลการศึกษาจากแบบสอบถามจะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับสื่อทางด้านเสียง และทางด้านโทรทัศน์ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์จะพบว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 ส่วนสื่อทางด้านอื่นๆ ก็จะมีค่าเฉลี่ยที่รองลงมาก็คือสื่อทางด้านโทรทัศน์และสื่อทางด้านกระจายเสียงอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 และค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปัจจัยด้านราคาพบว่า มีความเหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่มีอายุจะเข้าถึงสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตได้ค่อนข้างลำบากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นวัยรุ่นจึงรับสื่อทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ที่ยังเป็นแบบเดิมๆ ได้ง่ายและสะดวกกว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าสื่อทางด้านต่างๆ ทั้งสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงสะดวกและง่ายในเขตพื้นที่เมืองส่วนด้านวิทยุกระจายเสียง และด้านโทรทัศน์ก็ยังครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกับประชาชนได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา ปัจจัยทางสังคม ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อต่างกันดังนั้น จึงควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปเป็น

ข้อมูลประกอบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสื่อให้เข้าถึงประชาชนได้สะดวกและง่ายขึ้น

2. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสื่อไม่แตกต่างกันในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ และออกแบบแบบสอบถามให้มีความทันสมัยทันต่อการพัฒนาสื่อด้านต่างๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับสื่อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ในเขตพื้นที่ภูมิภาคอื่นต่างออกไปโดยนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์หาข้อมูลของประชากรในพื้นที่ต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในหลายๆ ด้านและหลายๆ ปัจจัย ในการวิเคราะห์งานวิจัย

บรรณานุกรม

ศุภิช สุภขลาศัย. (2562). โครงการสำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการบริโภคสื่อของไทย: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร. [ม.ป.ท.]:สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 2019.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:308132.

สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และ สถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .(2562). สืบค้นเมื่อวันที่ 2024, จาก

<https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/621200000009.pdf>

จารุวรรณ ว่าบ้านพลับ. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของการทำธุรกรรมของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

กาญจนา บุตรจินดา. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น แซดบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.

- โกศล สงเนียม. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงการเติบโตของการให้บริการการส่งสัญญาณภาพและ เสียงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2560-2561.บทความวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์. (2565). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย ธรรมศึกษา ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา สำนักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม.