

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการรับชม  
ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
INNOVATION ADOPTION PROCESS AND VIEWING BEHAVIORS FOR  
DIGITAL TELEVISION CHANNELS AMONG CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLITAN

ธนภูมิ อติเวทิน<sup>1</sup> ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>2</sup>  
Tanapoom Ativetin<sup>1</sup> Paiboon Archarungroj<sup>2</sup>

Received February 28, 2019

Revised April 1, 2019

Accepted May 20, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่รับชมรายการจากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ไค-สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงและจำนวนรายการในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในภาพรวม ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน และด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมในด้านจำนวนรายการในการรับชม และแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้าง ให้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในภาพรวม ชื่นสนใจ และชันทดลองใช้ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการรับชมในด้านจำนวนชั่วโมงและจำนวนรายการที่รับชม ขณะที่กระบวนการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวม ชื่นสนใจ ชื่นประเมินผล ชันทดลองใช้ และชันทยอมรับ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและต่ำมากกับพฤติกรรมการรับชมในด้านแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้างให้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

**คำสำคัญ:** การยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมการรับชม

### Abstract

This research was aimed at studying 1) viewing behaviors of digital television channels among consumers 2) correlation between innovation adoption process and consumers' viewing behaviors of

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration for Social Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: tanapoom@g.swu.ac.th

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty of Business Administration for Social Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: paiboon@hotmail.com

digital television channels. Questionnaires were used as data collection tools for 400 samples living in Bangkok area. Statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, independent T-test, One Way Anova, Chi-square and Pearson product moment correlation.

According to the research results, they have been found that:

1. At .05 statistical level of significance, consumers with different age and marital status had different viewing behaviors in term of duration of viewing and number of viewed programs whereas those with different gender and education level had different viewing behaviors in term of type of viewed programs.

2. At .01 statistical level of significance, overall innovation characteristics of digital television have positively correlated with viewing behaviors in term of duration of viewing, number of viewed programs and tendency to tell other people about digital television channels.

3. At .05 statistical level of significance, innovation adoption process for digital television have positively correlated with viewing behaviors in term of duration of viewing and number of viewed programs – and also have positively correlated with tendency to tell other people about digital television channels At .01 statistical level of significance.

**Keywords:** Innovation adoption, viewing behaviors

## บทนำ

กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีพัฒนาการก้าวหน้ามาเป็นลำดับ และเพื่อการกำกับดูแลมาตรฐานกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงได้จัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นในนามของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พร้อมกับการประกาศนโยบายการพัฒนากิจการโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่ช่วยให้คุณภาพสัญญาณโทรทัศน์มีความคมชัดและมีความเสถียรของการส่งสัญญาณภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการรับชมจากเดิมที่เคยมีช่องรายการสาธารณะเพียง 6 ช่อง จากนั้น จึงนำไปสู่การเปิดประมูลช่องสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ปัจจุบัน จึงมีช่องสถานีสาธารณะที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนถึง 36 ช่อง (ข้อมูล ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2558) โดยมีการกำหนดและจัดกลุ่มสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย ช่องสาธารณะ ช่องเด็ก ช่องข่าว ช่อง SD ทั่วไป และช่อง HD ทั่วไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย จากการทำหน้าที่เคยเป็นผู้ผลิตรายการป้อนเข้าสู่โทรทัศน์ช่องสาธารณะ ซึ่งแต่เดิมมีจำนวนช่องจำกัด ได้มีโอกาสในการประมูลและเป็นเจ้าของรายการของตนเอง ส่งผลให้มีการตั้งรายการซึ่งเป็นที่นิยมกลับไปยังช่องของตนเอง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนสร้างชื่อเสียงของช่องใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในขณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมรายการให้กับประชาชน กลับพบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แทบจะมิได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก แม้ในช่วงแรกมาตรการที่ภาครัฐนำมาใช้เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการเปลี่ยนมารับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลด้วยการแจกคูปองส่วนลดสำหรับการซื้อกล่องรับสัญญาณช่องดิจิทัล รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบของภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล อีกทั้งยังรวมถึงการประกาศยกเลิกการแพร่ภาพของโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในอนาคต ก็ยังมีประชาชนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เปลี่ยนมารับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทั้งที่เป็นระบบที่ให้สัญญาณภาพที่คมชัดมากกว่า และมีจำนวนช่องรายการที่มากกว่า ขณะเดียวกัน ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับต้นทุนที่เกิดจากการประมูลช่องรายการในราคาที่สูงมาก ส่งผลให้ในปัจจุบัน

มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถแบกรับต้นทุนดังกล่าวได้ และแสดงความประสงค์ที่จะขอคืนใบอนุญาต การประกอบกิจการโทรทัศน์ จนภาครัฐต้องหามาตรการในการเยียวยาต่อไป

ในฐานะที่ชอกรายการโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ของสังคมไทยที่ควรจะได้เข้าถึงกลุ่มประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศ แต่ผลตอบรับในด้านพฤติกรรมมารับชมกลับยังได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Roger, & Shoemaker (1971, p. 76) ซึ่งแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การรับรู้ ขั้นที่ 2 ความสนใจ ขั้นที่ 3 การประเมินค่า ขั้นที่ 4 การทดลองใช้ และขั้นที่ 5 การยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ของคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของชอกรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน และด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ กับพฤติกรรมมารับชมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ในการวางแผนสร้างการรับรู้ รวมถึงการผลิตรายการประเภทต่างๆ ที่ตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับชมชอกรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของชอกรายการโทรทัศน์ดิจิทัลกับพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. การเปิดรับสื่อ

Mcquail's (2000, p. 616) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่าหมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการเลือกว่า สิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนเอง โดยเลือกหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และไม่เห็นว่าสำคัญ การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร และมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจจะจงที่จะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่า จะนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงพิธีกรรม เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายว่า จะนำความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร อาจเป็นการเลือกเปิดรับเนื่องจากความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้ตั้งใจหรือคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ และอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3) การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ การกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

## 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน ทั้งนี้ จิราภรณ์ สุวรรณจากกสิกิจ และคนอื่นๆ (2547) อธิบายว่าการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประกอบด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนากำหนดให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ขณะเดียวกันผลของข้อมูลการสำรวจยังนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้นักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

## 3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและนำมาวิเคราะห์ ประมวล เปรียบเทียบความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรีกษาหรือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่แพร่นวัตกรรมนั้นๆ (Rogers, 2003) การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันอย่างเป็นกระบวนการ แม้นักวิชาการอาจมีความคิดเห็นในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน แต่ก็มีจุดเริ่มต้นมาจากพื้นฐานเดียวกันตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) **ขั้นการรู้จักหรือการรับทราบ** เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดการเรียนรู้แล้วว่า มีสิ่งใหม่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นเทคนิควิธีใหม่ วิธีการปฏิบัติใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ บุคคลยังไม่กล้าทดลองใช้ ไม่ประสงค์นำมาใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบันเรื่องจากยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพียงพอ

2) **ขั้นสนใจ** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องกับปัญหาที่บุคคลประสบอยู่หรือสอดคล้องกับความสนใจ จากนั้น บุคคลจะเริ่มแสวงหาข้อเท็จจริง หาข้อมูลและข่าวสารมากขึ้น โดยการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากบุคคลที่เคยใช้นวัตกรรมหรือเคยทดลองใช้มาก่อนเพื่อจะได้มีข้อมูลในการตัดสินใจยอมรับต่อไป

3) **ขั้นประเมินผล** เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับตนมากน้อยเพียงใด เมื่อนำมาใช้แล้วจะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดใดบ้าง แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้สิ่งใหม่หรือไม่

4) **ขั้นการทดลอง** เมื่อบุคคลผ่านการไตร่ตรองมาแล้ว จึงตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ โดยที่บุคคลอาจทดลองใช้หรือปฏิบัติตามเพื่อดูผลว่า เป็นที่พอใจมากน้อยเพียงใดและตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำมาใช้อย่างถาวรต่อไปหรือไม่

5) **ขั้นการยอมรับ** เมื่อบุคคลได้ทดลองนวัตกรรมจนเป็นที่พอใจจึงจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นๆ กลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือว่าเป็น

ขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคลในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ระยะ 5 ขั้นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับระยะการตัดสินใจเชิงขยายตามลำดับดังนี้

**ขั้นที่ 1:** การยอมรับปัญหา

**ขั้นที่ 2:** การแสวงหาข้อมูล

**ขั้นที่ 3:** การประเมินทางเลือก

**ขั้นที่ 4:** การตัดสินใจซื้อ

**ขั้นที่ 5:** การประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

#### 4. คุณลักษณะเฉพาะ 5 ด้านของนวัตกรรม

Rogers (1993) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย แนวความคิดใหม่ประกอบด้วย นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร บริบททางสังคม และบริบทเวลา ทั้งนี้ การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน การทำความเข้าใจกับคุณลักษณะเฉพาะทั้ง 5 ของ นวัตกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดหรือการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) **ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า** เป็นคุณสมบัติประการแรกของนวัตกรรมที่จำเป็นต้องแสดงให้เห็น ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างหรือการปรับปรุงจากสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม ตัวอย่างเช่น การถูกแทนที่ของเครื่องพิมพ์ ดีดจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่เหนือกว่าแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การไม่จำเป็นต้องใช้หมึกพิมพ์ สามารถแก้ไขคำพิมพ์ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถบันทึกงานที่ทำไว้แล้วได้

2) **ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน** หมายถึงคุณสมบัติการใช้งานที่สอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าหานวัตกรรมใหม่ได้ไม่ลำบากจนเกินไป รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นว่า สิ่งใหม่นี้จะช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ไอแพด ที่ถูกออกแบบ ให้สามารถใช้งานได้หลายแบบ เช่น เช็คอีเมลล์ อ่านหนังสือ ดูคลิปวิดีโอ

3) **ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน** การที่นวัตกรรมมีความซับซ้อนในตัวเองสูงย่อมส่งผลต่อ การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเรียนรู้มากจนเกินไป ดังนั้น ผู้สร้างนวัตกรรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจาก ผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

4) **ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน** นวัตกรรมควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการ เป็นลูกค้าในอนาคตสามารถทดลอง เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การฟังบรรยายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการทดลองใช้ก่อนที่จะเปิดตัวในท้องตลาดอย่างเป็นทางการ เช่น การทดลองใช้งานแบบจำกัด โดยไม่คิดค่าบริการเป็นเวลา 30 วัน

5) **ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ** หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของคุณสมบัติ การใช้งานที่ปรากฏต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ซึ่งจะส่งผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและรับชมรายการของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง และกำหนด

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบสะดวกหรือบังเอิญ จนครบจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดหลักในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ด้าน และคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ด้าน (Rogers, 2003) จากนั้นจึงส่งผู้เชี่ยวชาญพิจารณาภายหลังจากปรับแก้ตามเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบัก ผลลัพธ์ของค่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0-1 และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยมีผลของการทดสอบดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .766
2. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้
  - 2.1.1 ขั้นการรับรู้ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .727
  - 2.1.2 ขั้นสนใจ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .801
  - 2.1.3 ขั้นประเมินผล มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .808
  - 2.1.4 ขั้นทดลองใช้ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .772
  - 2.1.5 ขั้นยอมรับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .895

### แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ และตัวแปรเรียงลำดับ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน และด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ รวมทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้การระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภค จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองใช้ และขั้นยอมรับ รวมทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้การระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

### 4. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ประกอบด้วย

4.1 คำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และจำนวนรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่รับชม

4.2 แนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้าม

4.3 ประเภทของรายการที่นิยมรับชมผ่านช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบค่าที เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 ค่าไค-สแควร์ ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ย

#### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

### ผลการวิจัย

#### ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 79.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.75 สำเร็จศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.50 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 42.50 และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 30.00

ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

หัวข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	3.89	ดี
1.1) ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า	3.99	ดี
1.2) ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน	4.02	ดี
1.3) ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน	3.69	ดี
1.4) ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน	3.98	ดี
1.5) ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ	3.78	ดี
2) กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	3.94	ดี
2.1) ขั้นการรับรู้	3.84	ดี
2.2) ขั้นสนใจ	3.84	ดี
2.3) ขั้นประเมินผล	4.10	ดี
2.4) ขั้นทดลองใช้	3.89	ดี
2.5) ขั้นยอมรับ	4.02	ดี

#### ตอนที่ 3: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

- 1) ค่าเฉลี่ยจำนวนการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่อวันเท่ากับ 3 ชั่วโมง
- 2) ค่าเฉลี่ยของรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่รับชมต่อครั้งเท่ากับ 3 รายการ
- 3) แนวโน้มการบอกลบหรือแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43)
- 4) ประเภทรายการที่นิยมรับชม 3 อันดับแรก ได้แก่ ละคร (ร้อยละ 40.25) เกมโชว์ วาไรตี้โชว์ และ ทอล์กโชว์ (ร้อยละ 27.50) และรายการข่าว (ร้อยละ 16.75)

**ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1:** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2:** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำออกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ประเภทรายการที่รับชม (ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์)
1. เพศ	X t = -1.106	X t = 0.289	X t = 1.067	T-Test	** $\chi^2 = 50.546$
2. อายุ	* F = 2.574	X F = 1.329	X F = 0.688	One Way Anova	X $\chi^2 = 34.078$
3. สถานภาพ	* F = 4.546	* F = 4.301	X F = 0.373	One Way Anova	X $\chi^2 = 14.820$
4. ระดับการศึกษา	X	X	X F = 2.283	One Way Anova	* $\chi^2 = 19.823$
5. อาชีพ	X	X F = 2.118	X F = 1.916	One Way Anova	X $\chi^2 = 30.073$
6. รายได้ครัวเรือน	X F = 1.199	X F = 1.152	X F = 1.154	One Way Anova	X $\chi^2 = 17.521$

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

**ตารางที่ 3:** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำออกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า	** r = 0.157	* r = 0.109	** r = 0.218	Pearson Correlation
2. ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน	* r = 0.127	X r = 0.074	** r = 0.198	Pearson Correlation
3. ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน	X r = 0.058	X r = 0.026	X r = 0.003	Pearson Correlation
4. ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน	X r = 0.055	* r = 0.107	** r = 0.231	Pearson Correlation
5. ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ	X r = 0.57	X r = 0.068	** r = 0.319	Pearson Correlation
<b>ภาพรวม</b>	** r = 0.139	* r = 0.118	** r = 0.293	Pearson Correlation

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



**สมมติฐานที่ 3:** กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

**ตารางที่ 4:** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ชั้นรับรู้	X r = 0.037	X r = 0.009	** r = 0.247	Pearson Correlation
2. ชั้นสนใจ	X r = 0.093	* r = 0.100	** r = 0.348	Pearson Correlation
3. ชั้นประเมินผล	X r = 0.089	X r = 0.094	** r = 0.182	Pearson Correlation
4. ชั้นทดลองใช้	* r = 0.114	* r = 0.124	** r = 0.266	Pearson Correlation
5. ชั้นยอมรับ	X r = 0.032	X r = 0.043	** r = 0.269	Pearson Correlation
<b>ภาพรวม</b>	* r = 0.100	* r = 0.102	** r = 0.362	Pearson Correlation

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านชั่วโมงการรับชมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี มีชั่วโมงการรับชมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 60 ขึ้นไป อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี จัดอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานที่มีกิจกรรมนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีความชอบในกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ประกอบกับในปัจจุบันมีการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำได้ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบาย เช่น การรับชมรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุนนาค และวันนี อับดุลฮานี (2559) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในด้านการผลักดันให้เกิดโทรทัศน์ระบบ ดิจิทัลของ กสทช. ในส่วนของการแจกคู่มือที่วีดิทัศน์ การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลของ กสทช. และด้านประเภท/ เนื้อหาของรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ศรีพูล (2558) ซึ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านชั่วโมงการรับชมและจำนวนรายการที่รับชมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนชั่วโมงการรับชมและจำนวนรายการที่รับชมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดอาจให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่น ๆ นอกบ้านมากกว่า เช่น การทำงาน การสังสรรค์ การท่องเที่ยว หรือการเล่นกีฬามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบุตรในวัยเด็กที่ยังไม่สะดวกในการนำไปทำกิจกรรมนอกบ้าน กิจกรรมส่วนใหญ่ของครอบครัวจึงมักเป็นไปในลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกัน ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา ชินคงอำนาจ (2560) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ

The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในภาพรวมและด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในทุกด้าน อาจเนื่องจากโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการรับชมได้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม เช่น สัญญาณภาพที่คมชัด ช่องสถานีและรายการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อสมัครใช้บริการช่องโทรทัศน์ประเภทเสียค่าบริการ เช่น ช่องดาวเทียมหรือช่องเคเบิล เป็นการประหยัดไปได้อีกทางหนึ่ง ในขณะที่คุณสมบัติด้านการทดลองงาน ประกอบด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจกคูปองให้ประชาชนไปแลกรับกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการรับชมได้อีกทางหนึ่ง ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม 5 ด้านของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่า คุณสมบัติของการใช้งานของนวัตกรรมใหม่ที่มีความแตกต่างเชิงรูปธรรมที่มีอยู่มีอยู่เดิมจะช่วยสนับสนุนและกระตุ้นการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในภาพรวม ขึ้นทดลองและขั้นสนใจใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในทุกด้าน ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้วพบว่า มีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกอย่างชัดเจน จึงนำไปสู่พฤติกรรมการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล งานวิจัยของกฤษฎา หวังศิริ (2553) ซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาบริษัทเทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้าถึงได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน และด้านการทดลองมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ งานวิจัยของเทอดรัฐ แวศศักดิ์ (2556) ซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในด้านความสอดคล้องกับความต้องการและการยอมรับนวัตกรรมในด้านความสามารถในการทดลองใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการให้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภครุ่นก่อนวัยมากขึ้น เนื่องจากมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ โดยเน้นการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับรสนิยมและความชอบของผู้ชมวัยผู้ใหญ่

2. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะการใช้งานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ ความหลากหลาย และนำดึงดูดใจของช่องรายการที่ไม่ค่อยไปกว่าโทรทัศน์ที่มีระบบบริการสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับชมให้มากขึ้นในอนาคต

3. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณาการใช้งานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้เกิดความแพร่หลาย ทั้งนี้กิจกรรมที่เคยดำเนินการแล้วอาจมีการทบทวนนำกลับมาใช้อีกครั้ง เช่น การแจกคู่มือ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานแล้วมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการรับชม รวมถึงแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้รับรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่จะขยายไปสู่การวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย เช่น ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ รวมถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยในครั้งนี้นำได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

## เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา หวังศิริ. (2553). *การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาบริษัทเทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จิราภรณ์ สุวรรณสาวกกลกิจ และคนอื่นๆ. (2547). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.*
- ชื่นสมุล บุนนาค และวันัน อับดุลฮานี. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร กสทช. ประจำปี 2559. หน้า 647-679.*
- เทอดรัฐ แวตักดี. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นิตยา ศรีพูล. (2558). *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตจังหวัดสงขลา: รวมบทความการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 12, 16-17 กรกฎาคม 2258. สงขลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์. (2547). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory (4th Ed.)*. London: SAGE.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker. (1971). *Communication Innovations: A Cross Cultural Approach*. New York.
- Rogers, Everett. (2003). *Diffusion of Innovations (5th Ed.)*. Simon and Schuster.