

พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการ ที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ

24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

Components of TV Programme Affecting the Survival of 24 Commercial
Purpose Digital TV Channels in Viewers Residing in Bangkok Perspective

น้ำฝน บำรุงศิลป์ * และพรทิพย์ เย็นจะบก **

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง และศึกษาองค์ประกอบของรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลในมุมมองของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 ส่วนลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจำ 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 สำหรับความถี่ในการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) และเปิดรับชมในช่วงเวลา 17.00-23.59 น. เปิดรับชมรายการละครจากช่อง 3 HD มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่คิดว่ามีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมาได้แก่เรื่องของการมีรายการให้เลือกหลายหลาย และเรื่องของการผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับ, ทีวีดิจิทัลบริการธุรกิจ

Abstract

This study explored Media exposure and components TV programming on commercial purpose of 24 digital TV channels, which are the key factors affecting the survival of digital TV channels in viewer's perspective. Additionally, this paper is also aimed at studying the viewers' behavior for exploring new TV channels. A total of 400 respondents in Bangkok were selected through universal sampling with questionnaire method. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test statistic, One-way ANOVA ,

* น้ำฝน บำรุงศิลป์

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม

** พรทิพย์ เย็นจะบก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

the following results were sought:

The respondents aged between 26 and 30 years old had the open mind of exploring new TV channels and their characteristic were the company's staffs holding bachelor degree, with monthly income ranging from 10,000-20,000 baht. The top five most viewed TV channels were Channel 3 Original/HD, Channel 7 HD, Workpoint TV, One HDTV and Channel 5. While top five of the most frequent TV channels were Channel 3 Original/HD, Workpoint TV, One HDTV, Channel 7 HD and Channel 8. Their distinctive viewing behaviour was viewing seven-day a week on a time slot of 5-11.59 pm saying the Channel 3's soap operas were their popular programmes. Additionally, the respondents' perspective had high level of digital TV survival. TV content was the most affected factor for choosing TV channels, followed by a variety of TV programmes and the modernised technical production.

For the suggestions of TV viewers about digital TV survival, they told that Channel 3 HD, Workpoint TV, Channel 7, One HDTV and Mono Channel are likely to survive in the intense competitive of broad casting industry, due to a dominance in the industry, a variety of programmes particularly soap operas, celebrities and the constant development. While the newcomers like Workpoint TV and One HDTV have been offering the informative content, interesting and presentations.

Keywords

Medis Exposure 24 Comercial Purpose TV Channels OF Digital

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงระบบการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ครั้งสำคัญของประเทศไทยนับเป็นสิ่งที่ประชาชนจะต้องปรับตัวและทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ถือเป็น “จุดเริ่มต้น” ของการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้บริการเป็นการทั่วไป (ฟรีทีวี) ไทย ที่เงินค่าประมูลไม่ใช่ต้นทุนเพียงอย่างเดียวของการทำธุรกิจทีวีดิจิทัล เพราะหลังจากนี้ไปผู้ประกอบการที่ได้รับใบอนุญาตทีวีดิจิทัลจะต้องจ่ายค่าเช่าโครงข่ายการกระจายสัญญาณ ค่าธรรมเนียมการประกอบกิจการให้กับ กสทช. ทุกปี ขณะที่รูปแบบธุรกิจทีวีนี้ขึ้นอยู่กับโฆษณาเกือบ 100% ในเมื่ออุตสาหกรรมโฆษณาของประเทศไทยไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมาก บริษัทห้างร้านต่างๆ ไม่มีเม็ดเงินลงโฆษณาไม่ต่างจากปีก่อน แต่เมื่อมีจำนวนช่องที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น จาก ช่องฟรีทีวี 6 ช่อง เพิ่มขึ้น 24 ช่อง ช่วงเวลาอีก 1 ปี ต่อจากนี้จะเป็นช่วงเวลาการทดลองผิดลองถูกของผู้ประกอบการทีวีรายใหม่ทั้ง 24 ช่องของผู้ชมโทรทัศน์ทั่วประเทศ และเอเจนซีโฆษณา (Advertising Agency) ทั้งหมดที่กุมเม็ดเงินค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาทางทีวีของประเทศไทย เมื่อมีผู้เล่นในตลาดมากขึ้น การแข่งขันธุรกิจทีวีจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทีวีดิจิทัลทุกช่องจะต่อสู้กันอย่างเต็มที่ในแง่เนื้อหา รายการ เพื่อให้ช่องใหม่ของตัวเองติดตลาดเร็วที่สุด ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิชาการด้านเนื้อหาสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจทีวีดิจิทัลสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของทีวีดิจิทัลได้อีกทางหนึ่งเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลนำผลการศึกษาไปปรับเปลี่ยนและประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจต่อไป

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ที่รับชมทีวีดิจิทัลผ่านโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลและผู้รับชมผ่านโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (ทีวีดาวเทียม – เคเบิล) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เพศชายและเพศหญิงซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,686,252 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางการสุ่มตัวอย่างของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับช่องที่เปิดรับชม ช่องที่นิยมเปิดรับชมเป็นประจำ ความถี่ในการเปิดรับชมและช่วงเวลาที่ได้รับชม
3. องค์ประกอบของรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับประเภทรายการที่เปิดรับชม เทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการ
4. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเนื้อหารายการ ความหลากหลายของรายการ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหารายการ การควบคุมเนื้อหาโดย กสทช. เทคนิคการตัดต่อและผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม คุณภาพของสัญญาณการแพร่ภาพ ความเสถียรของสัญญาณรับชม อุปกรณ์ด้านการรับสัญญาณ คุณภาพกล่องรับสัญญาณ การจดจำชื่อหรือเลขตำแหน่งช่อง

การสับสนกับเลขช่องตำแหน่งช่องทีวีดิจิทัล และความนิยมของผู้ชมทีวีดิจิทัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยศึกษาในเขตพื้นที่ที่มีการติดตั้งโครงข่ายทีวีดิจิทัลในระยะแรก โดยเริ่มติดตั้งโครงข่ายจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดแรก และทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Tests) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภท

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง
- (3) เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหารายการ ประเภทรายการทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมช่องทีวีดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 ส่วนลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจำ 5

อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 3 Original/HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 สำหรับความถี่ในการเปิดรับชมที่วัดจิตที่สุดคือ ทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) และเปิดรับชมในช่วงเวลา 17.00-23.59 น. เปิดรับชมรายการละครจากช่อง 3 HD มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลด้านองค์ประกอบ

ของรายการอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่คิดว่ามีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลเป็นอันดับแรก ได้แก่ เรื่องเนื้อหารายการมีประโยชน์ต่อผู้ชม รองลงมาได้แก่เรื่องของการมีรายการให้เลือกหลายหลาย และเรื่องของการผลิตรายการที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง จำแนกตามช่องที่เปิดรับ

ช่องทีวีดิจิทัล	การเปิดรับชม	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ช่อง 3 Original/HD	ไม่เปิดรับชม	143	3.93	0.56	-4.523	0.000*
	เปิดรับชม	257	4.21	0.69		
ช่อง Workpoint TV	ไม่เปิดรับชม	174	3.90	0.56	-5.844	0.000*
	เปิดรับชม226	4.27	0.69			
ช่อง 8	ไม่เปิดรับชม	226	3.97	0.66	-5.037	0.000*
	เปิดรับชม174	4.29	0.62			
ช่อง Voice TV	ไม่เปิดรับชม	358	4.13	0.68	1.839	0.071
	เปิดรับชม42	3.97	0.49			
ช่อง Mono 29	ไม่เปิดรับชม	282	4.00	0.61	-5.061	0.000*
	เปิดรับชม118	4.37	0.69			

จากตารางที่ 1 พบว่า การเปิดรับชม และไม่รับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง Spring News ช่อง Amarin TV ช่อง One ช่อง Nation TV ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง MCOT Family ช่อง 3 Family ช่อง 3 Original/HD ช่อง 11 และช่อง 5 มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง One ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง 3

Original/HD และช่อง 5 มีผลต่อการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมที่วิดิจิตัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง มากกว่าการไม่เปิดรับชมช่อง Workpoint TV ช่อง 8 ช่อง Mono 29 ช่อง One ช่อง 7 HD ช่อง Thai PBS ช่อง PPTV HD ช่อง 3 Original/HD และช่อง 5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมที่วิดิจิตัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง จำแนกตามเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการที่ทำให้ชื่นชอบ และไม่ชื่นชอบรายการที่รับชม

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการอยู่รอดในมุมมองของผู้ชมที่วิดิจิตัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง

องค์ประกอบของรายการที่วิดิจิตัล	การชื่นชอบ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
เทคนิคการผลิต (ฉาก แสง สี เสียง)	ไม่ชื่นชอบ	157	3.83	0.59	-7.207	0.000*
	ชื่นชอบ	243	4.29	0.64		
ผู้ดำเนินรายการ (พิธีกรในช่องรายการ และภาคสนาม)	ไม่ชื่นชอบ	123	3.90	0.59	-4.598	0.000*
	ชื่นชอบ	277	4.20	0.67		
เนื้อหารายการ (ทันสมัย สนุกสนาน มีความน่าเชื่อถือ)	ไม่ชื่นชอบ	51	3.91	0.48	-2.952	0.004*
	ชื่นชอบ	349	4.14	0.68		

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบที่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหา รายการมีมุมมองต่อการอยู่รอดของวิดิจิตัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ ชอบชมรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการโดยผู้ตอบแบบที่ชื่นชอบรายการ ที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนินรายการ และเนื้อหารายการมีมุมมองต่อการอยู่รอดของวิดิจิตัลประเภท บริการธุรกิจ 24 ช่อง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ชื่นชอบรายการที่รับชมเพราะเทคนิคการผลิต ผู้ดำเนิน รายการ และเนื้อหารายการ

อภิปรายผลการวิจัย

(1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมทีวีดิจิทัลจากช่อง 3 Original/HD เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือรับชมช่อง 7 HD ช่อง Workpoint TV ช่อง One และช่อง 5 สำหรับลำดับช่องทีวีดิจิทัลที่เปิดรับชมเป็นประจํามากที่สุดคือช่อง 3 Original/HD รองลงมาได้แก่ ช่อง Workpoint TV ช่อง One ช่อง 7 HD และช่อง 8 ที่เป็นเช่นนี้เพราะช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD และ ช่อง 5 เป็นช่องที่ให้บริการแก่ผู้ชมมานานมากจึงทำให้เป็นที่รู้จักอีกทั้งยังมีรายการที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นข่าว ละคร รายการบันเทิง วาไรตี้ รายการเด็ก เยาวชนและครอบครัว อีกทั้งยังมีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป จึงทำให้มีผู้รับชมช่อง 3 Original/HD ช่อง 7 HD และช่อง 5 มากกว่าการผลิตรายการโทรทัศน์แต่ละครั้งผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญ รวมถึงเหตุผลส่วนตัวของผู้ชม ซึ่งเหตุผลต่างๆ ต้องอาศัยแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นมาทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจเนื้อหาหนึ่งๆ และสามารถจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการไม่ให้เกิดความสนใจจากรายการไปดูรายการอื่น ๆ จนกว่าจะจบรายการให้ได้ เนื่องจากผู้รับชมจะมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์ (2544: 13-14) ที่กล่าวว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อว่าเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลัก

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่เป็นเช่นนี้เพราะการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ

24 ช่องยอมขึ้นอยู่กับการับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการเปิดรับสื่อเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับผู้ผลิตรายการที่ต้องผลิตรายการให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมรายการไม่ให้เกิดความสนใจจากรายการไปดูรายการอื่น ๆ เช่น การผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีความหลากหลาย การตัดต่อที่ทันสมัยตรงใจผู้ชม อีกทั้งต้องคัดสรรผู้ดำเนินรายการ การนำเสนอรูปแบบ เนื้อหาของรายการต้องมีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม ตลอดจนคุณภาพของสัญญาณการแพร่ภาพต้องชัดเจนไม่สะดุดซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาจิตติ ประพันธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเนื่องจากขอบรูปแบบของรายการในแต่ละช่วง ความน่าเชื่อถือ การนำเสนอเนื้อหา และผู้ดำเนินรายการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้บริหารช่องอื่นๆ ควรมีการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหารายการให้มีความหลากหลาย
2. เน้นเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม
3. การผลิตรายการทั่วไป ควรเน้นเนื้อหารายการให้มีความทันสมัย สนุกสนาน และมีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้รับชมเปิดรับชม
4. การนำเสนอรายการข่าวสารและสารประโยชน์ ควรเน้นผู้ดำเนินรายการที่มีการนำเสนอเป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนอข่าวสารที่เป็นกันเองใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
5. การผลิตรายการควรมีการปรับปรุงรายการให้มีเนื้อหาที่หลากหลาย มีประโยชน์ต่อผู้ชม และทันสมัยตรงใจผู้ชม เพื่อให้ผู้รับชมเปิดรับชมช่องของตนเพื่อความอยู่รอดของสถานีสารที่เป็นกันเองใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีผลต่อการอยู่รอดของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในมุมมองของผู้ชมในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหารายการของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ต่อไป
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการ

ตลาด เพื่อจะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของทีวีดิจิทัลประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบในการนำเสนอที่ยังเป็นจุดอ่อน และเสริมจุดแข็งของรูปแบบการนำเสนอให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้รับชมได้รับข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาของรายการที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบอื่นๆเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้จัดรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะใช้อธิบายในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นและทำให้ผลการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิติมา สุสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏพระนคร.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- จำเนียร โชติช่วง. (2516). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาสนา
- ประมะ สดะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. (พิมพ์ครั้งที่) กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรางค์ จันทร์เอม .(2518). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บริษัท ฮีโร่ฟิล์มและโซฟท์แวร์ จำกัด.
- _____. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- _____. (2547). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด .กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

วิทยานิพนธ์

- จิตวดี จิตประพันธ์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิติพร อัสสรรัตน์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอื่นๆ

- พ.ร.บ.การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.).

Books.

- Atkin, C.K. (1993). Anticipated Communication and Mass Communication Information Seeking. n.p.