ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

มาโนช รักไทยเจริญชีพ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมงคลพระนคร

Opinions and demands of viewers digital TV via applications

Manote Rakthaicharoencheep

The Research was Funded by Faculty of Mass Communication Technology
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Year 2018

ชื่อเรื่อง : ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น
ผู้วิจัย : นายมาโนช รักไทยเจริญชีพ สาขาวิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร
พ.ศ. : 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น นี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ 3.เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปแบบรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสานแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน เป็นการศึกษาแบบระยะเดียว โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน แต่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน และแปลผล ซึ่งเป็นการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผล โดยพิจารณาความเหมือนความต่างของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่นส่วนใหญ่ช่องที่รับชมเป็นประจำคือ ช่อง 8 มากที่สุด ซึ่งดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีด้วยระบบ Android รับดิจิทัลทีวีโดยเฉลี่ย 5 วัน / สัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ประเภทรายการที่รับชมเป็นประจำคือ ละคร (Drama) ในรูปแบบการเปิดรับชมแบบย้อนหลัง โดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 โดยมีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วย) ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วย) และด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วย) สำหรับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ พบว่า อยากเห็นเกี่ยวกับการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่ก้าวอย่างไม่หยุดนิ่ง รวมปัจจัยทางด้านการตลาดเกี่ยวเนื่องกับผลตอบแทนการโฆษณา และรายได้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Titel : Opinions and demands of viewers digital TV via applications
Researcher : Manote Rukthaicharoencheep, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology, Phranakhon.
Year : 2018

ABSTRACT

The research on opinions and demands of viewers digital TV via applications has objectives as follows 1. to study the opinions and needs of users who view digital TV via application; 2. to study the opinions and needs of the management from agencies, organizations, public sector, private sector, state enterprises and scholars involving in television media industry; 3. to establish guidelines for developing appropriate program format for digital TV application.

The researcher used mixed research methodologies by combining two methodologies, qualitative research and quantitative together. Both methodologies were used in conducting this research simultaneously in a single period. Data of both methodologies was collected and analyzed separately whereas the results were combined and interpreted. Then the results were discussed by comparing the similarity and difference of both methodologies. The qualitative research methods consisted of document review, observation and in-depth interview. The quantitative research methods consisted of questionnaire from sample groups and statistical analysis.

Research results revealed that according to opinions and demands of viewers digital TV via applications (most people downloaded digital TV viewing application on Android platform), the most watched channel is channel 8; on average, they watched digital TV 5 days per week with minimum 3 hours of viewing time; the types of program that people watch regularly were dramas which they can watch offline afterwards. Overall, the users had positive attitude towards their experience in using digital TV application with average score totalling 3.96. The factor that received the highest score was the convenience of using digital TV application which received average scores totalling 3.96 (agree). The second highest score which totalled 3.85 (agree) was usefulness. Usage protocol received 3.79 scores (agree) and service received 3.56 scores (agree). The most important factor according to the sample groups when choosing digital TV application was quality. Features, format and structure were then considered respectively.

As for the opinions of the management from agencies, organizations, public sector, private sector, state enterprises and scholars involving in television media industry, they wished to see constant development in digital TV programs that would keep up with the ever changing technology as well as marketing factors relating to advertising incomes and other incomes.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คุณคหบดี กัลย์จาฤก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดราเมจิก กรุ๊ป จำกัด คุณสิขเรศ ศิรากานต์ นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ คุณนิพิษฐา เทพพิทักษ์ ตำแหน่ง Chief Experience Officer (CXO) บริษัท คิว คิว (ประเทศไทย) จำกัด คุณสถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา รองเลขาธิการสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และคุณชนะ ผาสุกสกุล กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

ขอขอบคุณผู้บริหาร คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่เอื้อเฟื้อสนับสนุน และให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องที่อาจไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา ประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ล้วนเป็นผลมาจากความร่วมมืออันดีของทุกๆ ท่าน

มาโนช รักไทยเจริญชีพ
ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (2)
กิตติกรรมประกาศ ..... (3)
สารบัญ ..... (4)
สารบัญตาราง ..... (6)
สารบัญภาพประกอบ ..... (8)

บทที่

1. บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1
ปัญหานำวิจัย 7
วัตถุประสงค์ 7
นิยามศัพท์ 8
ขอบเขตการวิจัย 8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8
กรอบการวิจัย 9

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 10
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ 16
แนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี 22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น 27
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ 37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด 41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 47

3. ระเบียบวิธีการวิจัย 52

การวิจัยเชิงปริมาณ 52
การวิจัยเชิงคุณภาพ 57
เก็บรวบรวมข้อมูล 59

4. ผลการวิจัย 61

4.1 ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น 61
4.2 ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ 77
4.3 แนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม 86

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 91

สรุปผลการศึกษา 92
อภิปรายผลการศึกษา 99
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 104
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต 105

บรรณานุกรม 106
ภาคผนวก 111
ประวัติผู้วิจัย 117

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การจัดแบ่งสื่อสังคมออนไลน์	11
2.2	แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ ของ E. Rogers	43
4.1	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของเพศ	62
4.2	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของอายุ	62
4.3	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการศึกษา	62
4.4	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของการอายุ	63
4.5	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
4.6	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของช่องที่เปิดรับชม	64
4.7	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระบบที่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวิดิทัล	65
4.8	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระยะเวลาในการเปิดรับดิจิทัลทีวี ผ่านแอพพลิเคชั่น (วัน/สัปดาห์)	65
4.9	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของระยะเวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่น ช่องดิจิทัล (ชั่วโมง/วัน)	66
4.10	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของลัประเภทรายการทีท่านรับชมเป็นประจำ ในแอพพลิเคชั่นทีวี	66
4.11	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของรูปแบบในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ผ่าน แอพพลิเคชั่น	67
4.12	แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) ของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	67
4.13	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	68
4.14	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	69
4.15	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	70
4.16	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	71
4.17	แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	72
4.18	แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี(ช่องดิจิทัล)	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	75
4.20	แสดงจำนวน (ค่าเฉลี่ย) ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	76

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย	3
1.2	แสดงลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตเนื้อหารายการเพื่อแพร่ภาพทางทีวีออนไลน์	5
1.3	แสดงจำนวนครั้งการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี 10 อันดับ	6
1.4	แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	9
2.1	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	33
2.2	แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม	42

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งภาพและเสียงเป็นไปอย่างรวดเร็ว สื่อโทรทัศน์นับเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้ชม นอกจากนั้นสื่อโทรทัศน์ยังดึงดูดความสนใจของผู้ชมด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริง และยังส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ชมจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสในการรับชมอย่างเต็มที่ ผู้ชมที่มีความบกพร่องทางการมองเห็นก็ยังสามารถเปิดรับข่าวสารได้จากการฟังเสียง หรือผู้ชมที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ก็สามารถเปิดรับข่าวสารได้จากการรับชมผ่านโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชมมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ด้วยคุณสมบัติที่สามารถให้ได้ทั้งภาพ เสียง ความรวดเร็ว ความสมจริง (ประวัติโทรทัศน์ในประเทศไทย, 2552)

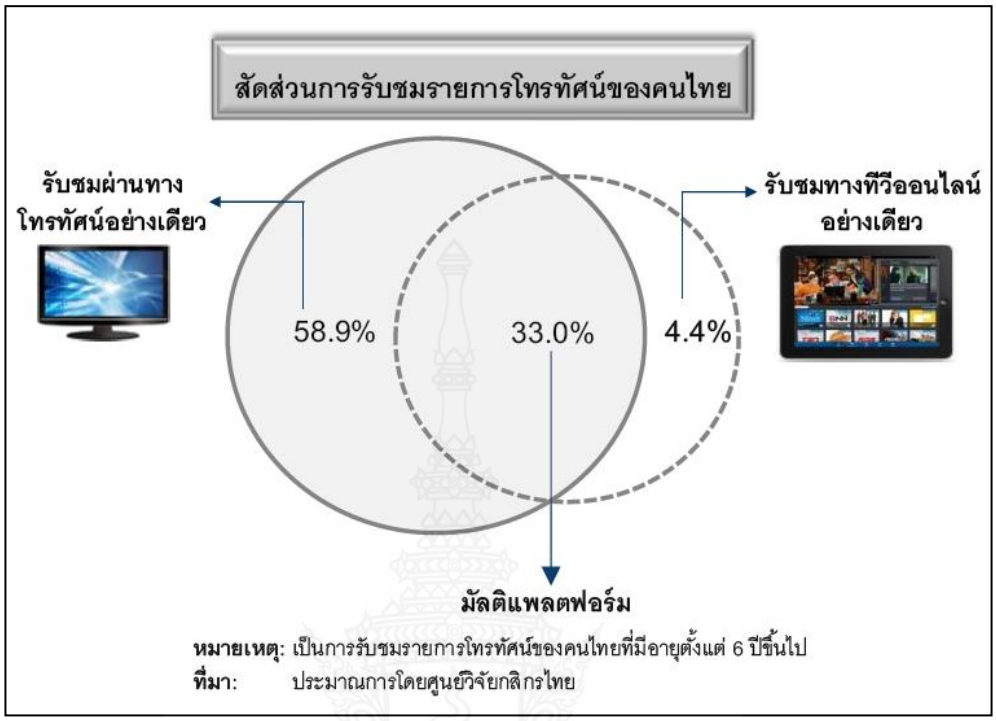
อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์เป็นธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์แอนาล็อกไปสู่ยุคดิจิทัล แม้ว่าการขยายตัวของธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาจะไม่เติบโตอย่างรวดเร็วตามที่คาดการณ์กันไว้ ด้วยอุปสรรคจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังผู้ชม ความพร้อมของผู้ผลิตและผู้ชมในการรับเทคโนโลยี รวมทั้งการบริหารจัดการขององค์กรสื่อ แต่ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่า โทรทัศน์ระบบดิจิทัลจะนำมาซึ่งประโยชน์และคุณูปการที่สำคัญต่อประเทศ (ฐิตินัน บ.คอมมอน,2559) ทั้งในด้านเศรษฐกิจซึ่งจะก่อให้เกิดการไหลเวียนของเม็ดเงินมหาศาลจากการให้สัมปทานคลื่นความถี่และรายได้จากการโฆษณา นอกจากนี้โทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีศักยภาพที่จะเป็นพลังอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้บริหารองค์กรต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ตามไปด้วย ทั้งในเรื่องการผลิตรูปแบบเนื้อหาสื่อ ช่องทางการนำเสนอและจัดจำหน่าย รวมทั้งหลักในการบริหารจัดการบุคลากรและองค์กรสื่อโทรทัศน์

ปัจจุบันในยุคที่มนุษย์มีการใช้ชีวิตแบบเคลื่อนที่อยู่ตลอด (Mobility) หรือใช้ชีวิตที่สะดวกสบายมากขึ้น สามารถปรับรูปแบบการทำงานให้มีอิสระจากสถานที่ได้มากขึ้น ด้วยการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ (Mobile Device) ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตไร้สายและแอพพลิเคชั่น

(Application)ที่ได้สายสอดคล้องกับรูปแบบการชีวิตประจำวันของผู้ใช้ที่สามารถติดต่อสื่อสารได้แบบทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองความสะดวกสบายสำหรับการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องปรับและเสริมคุณสมบัติต่างๆ ให้รองรับการใช้งานแบบพกพาได้ หรือหากไม่สามารถทำได้เนื่องจากข้อจำกัดของอุปกรณ์ก็จะต้องมีคุณสมบัติเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ชิ้นอื่นๆ

อนึ่ง การใช้งานงานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จึงเป็นผลมาจากการแอพพลิเคชั่นและเทคโนโลยีของตัวเครื่องทั้งโทรศัพท์ และแท็บเล็ตจากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งการพัฒนาแอพพลิเคชั่นแบ่งเป็นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นระบบ (Operation System) และแอพพลิเคชั่นซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอพพลิเคชั่นที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกม การเปิดรับข่าวสารต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ หรือแม้แต่สื่อโทรทัศน์ ที่สามารถเปิดรับชม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่น (Application) ได้ ดังภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย

ทั้งนี้จากพฤติกรรมการเปิดรับชมทีวีของคนที่เปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์พกพาที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น สมาร์ทโฟน แทบเล็ต ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับ ปรับ หรือพัฒนาพฤติกรรมในการรับชมทีวีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น จะเห็นว่าในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมามีคำศัพท์แสงที่ใช้เกี่ยวกับการดูทีวีเกิดขึ้นมากมาย เช่น ดูทีวีย้อนหลัง (catch-up TV) ดูทีวีผ่านแอพพลิเคชั่น (Over-the-top TV) หรือ ดูเนื้อหา (Content) ที่ดาวน์โหลดมาได้อย่างต่อเนื่อง (binge-watching) เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งเป็นเพราะคนส่วนใหญ่มีสมาร์ทดีไวซ์ (smart device) ติดตัวอยู่ตลอดเวลา ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต รวมถึงแล็ปท็อป ซึ่งถูกออกแบบมาให้มีขนาดบางเบาสะดวกในการพกพา ทำให้คนส่วนใหญ่เลือกมีอุปกรณ์พกพาที่เป็นคอมพิวเตอร์เหล่านั้นติดตัว รวมถึงอุปกรณ์เหล่านั้นได้รองรับการใช้งานคุณสมบัติต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ ซึ่ง "ทีวีดิจิทัล" ได้เป็นหนึ่งในรูปแบบการใช้งานยุคโมบิลิตี้ ด้วยการรับชมทีวีผ่านแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ประกอบกับการพัฒนาของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งแบบมีสายและไร้สายที่ขยายครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะความเร็วที่สามารถรองรับการรับชมเนื้อหารายการผ่านทางทีวีออนไลน์

บนเว็บไซต์ โมบายแอพพลิเคชั่น หรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ อีกทั้ง การเข้าถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในหมู่ผู้บริโภคไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวสู่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดและกลุ่มวัยทางานที่มีอายุมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตรายการบนทีวีออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการสามารถสรรสร้างรายการทีวีที่มีความเฉพาะตัว แตกต่าง และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ชมกลุ่มเป้ าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายการทีวีออนไลน์ที่มีความคิดสร้างสรรค์รายใหม่ๆ เข้ามาประกอบธุรกิจภายใต้สภาวะแวดล้อมใหม่บนช่องทางทีวีออนไลน์จึงส่งผลให้เนื้อหารายการบนทีวีออนไลน์มีความหลากหลาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีความเฉพาะเจาะจงได้มากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหารายการบนระบบโทรทัศน์แบบเดิมที่แม้จะมีการแบ่งผู้ชมกลุ่มเป้ าหมายเพื่อผลิตรายการทีวีเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือความสนใจของผู้ชม แต่จากเวลาการแพร่ภาพรายการบนระบบโทรทัศน์แบบเดิมที่มีอยู่อย่างจำกัด และการมุ่งนำเสนอเนื้อหารายการไปสู่ผู้ชมในวงกว้างมากกว่ารายการทีวีออนไลน์ ส่งผลให้เนื้อหารายการบนระบบโทรทัศน์แบบเดิมยังมีความหลากหลายไม่มากนัก เมื่อเทียบกับรายการทีวีออนไลน์นอกจากนี้ความเป็นอิสระในการผลิตรายการทีวีออนไลน์ที่สอดคล้องกับรสนิยมหรือความสนใจของผู้บริโภคยังส่งผลให้ผู้ผลิตรายการทีวีออนไลน์สามารถสอดแทรกโฆษณาสินค้าหรือบริการให้เข้าตรงสู่ผู้บริโภคเป้ าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อเนื่องต่อการสร้างรายได้หลักซึ่งมาจากการโฆษณาสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ โอกาสในการประกอบธุรกิจผลิตรายการบนทีวีออนไลน์ดังกล่าว ย่อมเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อได้เปรียบในด้านคุณสมบัติต่างๆ ของช่องทางทีวีออนไลน์ (Online TV Platform) โดยเฉพาะช่องทางทีวีออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่าง YouTubeและ Line TV เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติการมีปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชม ที่เอื้อให้ผู้ชมสามารถติชมรายการและโต้ตอบกับผู้ผลิตรายการได้ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ และสนุกกับเนื้อหารายการมากขึ้น หรือแม้แต่ความสามารถในการจัดเก็บฐานข้อมูลของลักษณะผู้ชม เช่น รสนิยม เพศ และอายุ เป็นต้น ร่วมกับข้อมูลการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชมรายการทีวี ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึกถึงความชอบและพฤติกรรมผู้ชม เพื่อนำมาสู่การผลิตหรือพัฒนาเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมมากขึ้น รวมไปถึงการยิงโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามลักษณะความชอบหรือไลฟ์ สไตล์ของผู้ชมแต่ละคน ในขณะที่รับชมเนื้อหารายการใดรายการหนึ่ง เช่น การโฆษณาชุดเครื่องครัวให้กับกลุ่มคนดูที่เป็นแม่บ้านหรือผู้ที่ชื่น

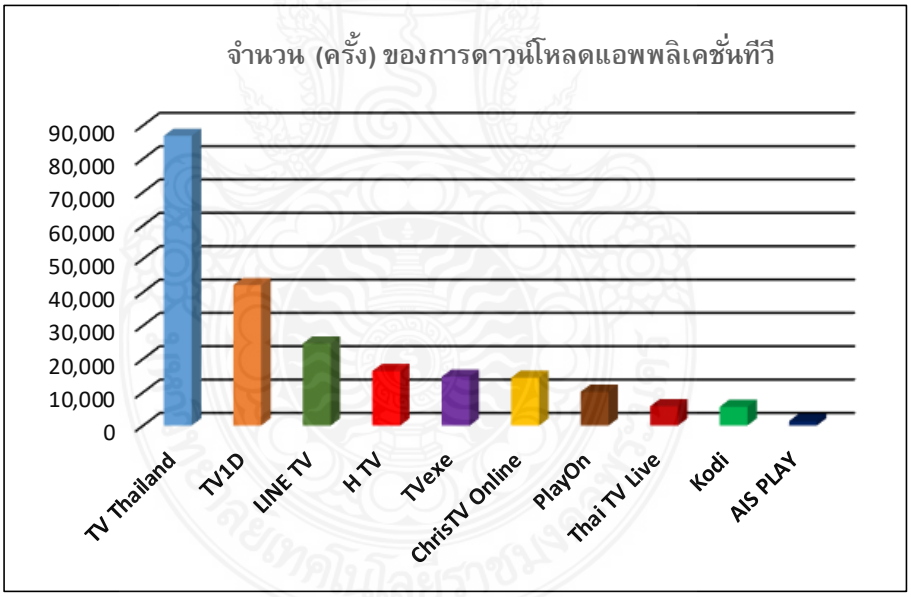
ชอบการทำอาหาร หรือการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับกลุ่มคนที่นิยมการแต่งตัว เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2558)

สำหรับการแพร่ภาพรายกรผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเอง ผู้ผลิตรายการจะได้รับรายได้หลักมาจากค่าโฆษณาสินค้าและบริการจากเอเจนซี่โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าและบริการโดยตรง ในอัตราที่แตกต่างกันตามจำนวนผู้ชม ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบการโฆษณาโดยตรง และการสอดแทรกโฆษณาสินค้าและบริการในรายการ (Tie-in) ในขณะที่ การแพร่ภาพรายการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นเจ้าของช่องรายการทีวีออนไลน์หรือสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้น ผู้ผลิตรายการจะได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการโฆษณาที่นำเสนอโดยเจ้าของช่องรายการนั้น นอกเหนือจากรายได้หลักที่เกิดจากการโฆษณาสินค้าและบริการภายในรายการทีวีที่นำเสนอโดยผู้ผลิตรายการเอง โดยลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตเนื้อหารายการเพื่อแพร่ภาพทางทีวีออนไลน์ แสดงได้ดังภาพที่ 1.2 ดังนี้

ภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะการประกอบธุรกิจผลิตเนื้อหารายการเพื่อแพร่ภาพทางทีวีออนไลน์
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร (2558)

สำหรับรูปแบบการรับชมทีวีดิจิตอลแบบพกพาผ่านสมาร์ทดีไวซ์ ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติการรับชมทีวี ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันจะเริ่มมีสมาร์ทโฟนบางรุ่นมีคุณสมบัติดูทีวีดิจิตอลได้ทันที โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเข้าใช้งานผ่านแอพพลิเคชั่น แต่ก็ยังถือเป็นเพียงจุดเริ่มต้น เพราะผู้ใช้สมาร์ทโฟนหรือ

แท็บเล็ตส่วนใหญ่ก็จะนิยมดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นมาใช้งาน โดยแอพพลิเคชั่น (Application) ได้ก่อให้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้วยการสร้าง “Ecosystem” บนมือถือ และแท็บเล็ต ทั้งระบบ Catalog และระบบการจ่ายเงิน ระบบการจัดอันดับ ระบบการตรวจสอบแอพพลิเคชั่น ซึ่งได้รวบรวมแอพพลิเคชั่นเกี่ยวกับการชมทีวีที่เปลี่ยนจากหน้าจอขนาดใหญ่ของทีวี มาสู่จอสมาร์ทโฟน-แท็บเล็ต ขนาดย่อ ที่กะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา เนื่องจากระบบโทรศัพท์พื้นฐานและเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ตลอดจนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ทั่วโลกมีการเชื่อมโยงกันอย่างทั่วถึง อีกทั้งธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้จากอัตราการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นเพื่อการรับชมทีวีมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีตัวเลือกแอพพลิเคชั่นที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ ดังภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนครั้งการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี 10 อันดับ ดังนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนครั้งการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี 10 อันดับ

ที่มา : รวบรวมจาก http://software.thaiware.com เข้าถึงเมื่อ 8 กุมพาพันธ์ 2560.

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า แอพพลิเคชั่น TV ทั้งแท็บเล็ต และมือถือนั้น เป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจ ทั้งในแง่ของการเป็นช่องทางใหม่ๆ สำหรับผู้ชมในการรับชมรายการโทรทัศน์ และในแง่ของการเป็นแอพพลิเคชั่นที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่ ประกอบกับ เป็นแอพพลิเคชั่นที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะแอพพลิเคชั่นสำหรับการดูทีวี นอกจากช่องรายการที่สามารถเลือกรับชมได้โดยแยกเป็นแต่ละช่อง ก็ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทๆ อาทิ รายการล่าสุด ละครไทย ซิทคอม ข่าว สารคดี ฯลฯ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกและเข้าถึงคอนเทนต์รายการที่ตนเองชื่นชอบได้ไม่ยาก นอกจากนี้แอพฯ ดังกล่าวยังนำเสนอจุดเด่นว่ารายการต่างๆ นั้นเป็นแบบถูกลิขสิทธิ์ และเป็นแอพฯ ดูฟรีเพื่อคนไทย จึงทำให้แอพฯ TV Thailand ยังติดอันดับอยู่ในกลุ่ม Top ของหมวด Entertainment แม้จะเปิดให้ดาวน์โหลดมานานแล้ว สำหรับทั้งผู้ใช้ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและแอนดรอยด์ จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นมือถือรายอื่นๆ ที่สนใจจะพัฒนาแอพพลิเคชั่น TV ที่จะพัฒนาแอพพลิเคชั่นออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังทำให้ผู้ชมมีตัวเลือกสำหรับแอพพลิเคชั่นในการดูโทรทัศน์มากขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น มีความคิดเห็นและความต้องการรูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น เป็นอย่างไร

2. ผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นและความต้องการรูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น เป็นอย่างไร

3. แนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

1.4 นิยามศัพท์

ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ได้แก่ การเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี ทัศนคติ และการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ความคิดเห็นและความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความอยากได้ อยากให้มี ให้เกิดขึ้น หรือพึงประสงค์จะให้มีต่อแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ได้แก่ สภาพการปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค และแนวโน้มในอนาคต

แอพพลิเคชั่นทีวี หมายถึง โปรแกรมดูทีวีประเภทหนึ่งที่มีให้ดาวน์โหลด และติดตั้งไปยังอุปกรณ์ตามรุ่นต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานบนมือถือหรือแทบเล็ต

แนวทางการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี หมายถึง แนวทางและรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพการใช้งานต่อแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลไปในทางที่ดีขึ้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

- เฉพาะผู้ที่ชมทีวีดิจิทัล
- ผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. ทำให้เกิดกาพัฒนาองค์ความรู้วิชาการองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนในระดับมหาวิทยาลัย

2. หน่วยงานของรัฐ และสถาบันการศึกษาเกิดผลงานวิจัยต่อยอด หรือโครงการรูปแบบรายการทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ในรูปแบบอื่นๆ

3. นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปเพิ่มพูนความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

ด้านนโยบาย

1. หน่วยงานของรัฐ ใช้ข้อมูลในการกำหนดนโยบาย และส่งเสริม ให้ผู้ประกอบการของผู้ให้บริการเครือข่ายแอพพลิเคชั่น มีการพัฒนารูปแบบรายการทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น เกิดขึ้น

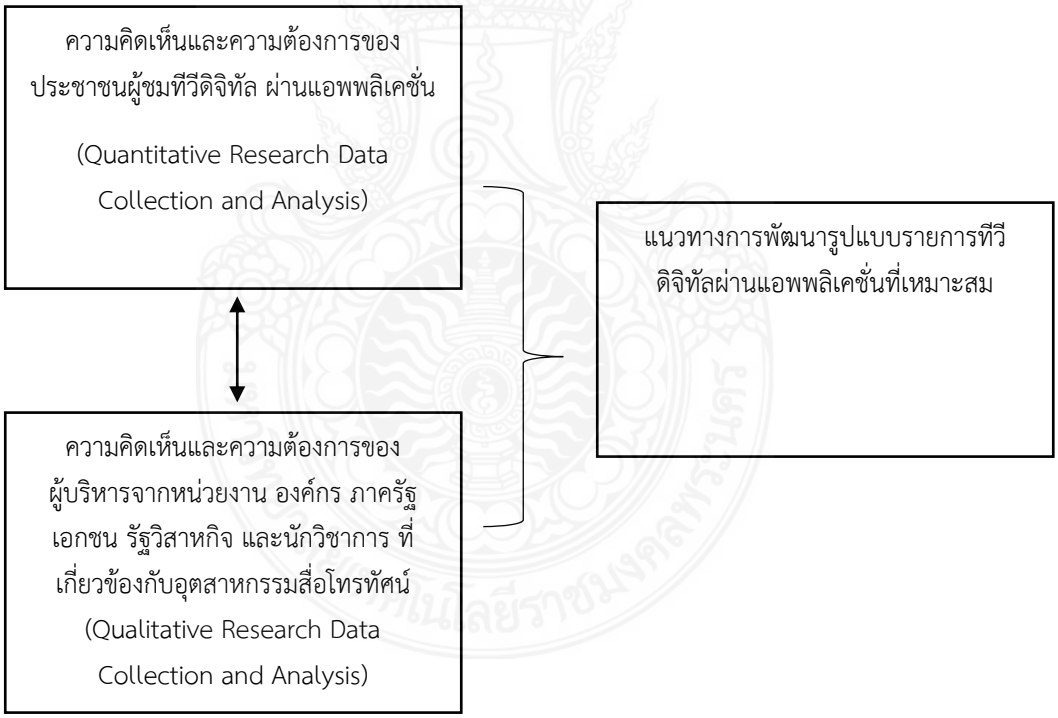
2. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น นำผลการศึกษาไปต่อยอดจนเกิดโครงการการพัฒนารูปแบบรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นในหลากหลายรูปแบบ เกิดองค์ความรู้ใหม่ไม่สิ้นสุด

ด้านเศรษฐกิจ/พาณิชย์ อุตสาหกรรม

1. ผู้ประกอบของผู้ให้บริการเครือข่ายแอพพลิเคชั่นทีวี สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีที่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ ที่ถูกต้อง ชัดเจน ทันสมัย และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นได้

2. อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความก้าวหน้ามากขึ้น หากนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรม

1.7 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.4 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ (New Media and Convergence Theory)

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี (Application TV)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

Boyd & Ellison (2013) ให้ความหมายว่า รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ 1) สร้างประวัติส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อแสดงตัวตน (Identity) หรือเอกลักษณ์บุคคล 2) เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน 3) ติดต่อสื่อสาร สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกัน (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p.3)

Kane (2013) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มโดยบุคคลอื่นสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบัน และหน่วยงานต่างๆเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Sorensen, Porras,Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน

Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่างๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารี่ออนไลน์ (Diary Online) เรียงตามลาดับเวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress) บล็อกเกอร์(Blogger) เป็นต้น

3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share)เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิกซ์ (Flickr) ยูทูป (YouTube) สไลด์แชร์ (Slide share) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ และอื่นๆ เป็นต้น เช่น เฟซบุ๊ค (Facebook) มายสเปซ (Myspace) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอพพลิเคชั่น (LINE Application) เป็นต้น

5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละครตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเองให้มีรูปร่าง บุคลิก ท่าทางตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Avatar) เช่น เซเคิลไลฟ์ (Second Life) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 การจัดแบ่งสื่อสังคมออนไลน์

	Social presence/ Media richness		
High	Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	Blogs	Social networking sites	Virtual Social World
Low	Collaborative project	Content community	Virtual Game World

ที่มา: จาก Users of the World, Unite! The Challenges and Oportunities of Social Media by Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, 2010, p. 62

2.1.1 การจัดแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า

Social Presence คือ การสร้างกลุ่มที่ประกอบด้วยสมาชิกเป็นจำนวนมาก วัตถุประสงค์ในการสร้างกลุ่มเพื่อให้สมาชิกที่มีความสนใจหรือชอบในเรื่องเดียวกันได้มารวมกลุ่มกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นร่วมกัน Media richness คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิผล ความสามารถของสื่อในการสื่อสารข้อมูลกันในเวลาใดเวลาหนึ่ง Self-presentation คือ การนาเสนอตนเอง Self-disclosure

คือ ความต้องการเปิดเผยตนเองหรือ การกระทำที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เรื่องราว ความรู้สึก ความคิด ค่านิยม ความคาดหวัง เป็นต้น

การทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, pp. 243-247)

1. ตัวตน (Identity) คือ การเปิดเผยข้อมูลของผู้ใช้ เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานที่พักอาศัย Kaplan & Haenlien (2010) ได้อธิบายว่า เป็นการนาเสนอตัวตนของผู้ใช้ เป็นการกระทำที่ต้องการทำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เช่น เรื่องราว ความคิด อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น

2. การสนทนา (Conversation) เป็นการติดต่อสื่อสารกันในระยะเวลาที่รวดเร็ว ทั้งแบบส่วนบุคคลและกลุ่ม การสนทนาผ่านข้อความ สามารถบันทึกเพื่อเรียกดูซ้ำได้

3. การแบ่งปัน (Sharing) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ เสียง ลิงก์ (Link) และตาแหน่งที่อยู่ (location) เป็นต้น

4. การนาเสนอ (Presence) คือ การตั้งค่าแสดงสถานะ (status) ของผู้ใช้ ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกสถานะในการใช้ออนไลน์หรือออฟไลน์

5. ความสัมพันธ์ (Relationships) คือ การสร้างกลุ่ม ประกอบด้วยผู้ใช้ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีผู้นำจัดตั้งกลุ่ม วัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มที่มีความสนใจหรือชอบในเรื่องเดียวกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆร่วมกัน

6. ความมีชื่อเสียง (Reputation) คือ การแสดงออกถึงความนิยมที่มีต่อตัวบุคคลและเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ (Like) และผู้ติดตามทางเฟซบุ๊คเป็นจำนวนมาก หรือ ยอดผู้ชม (view) เรตติ้ง (rating) บนยูทูป (YouTube) เป็นต้น

7. กลุ่ม (Groups) คือ การรวมกลุ่มของผู้ที่มีเป้าหมายหรือมีวัตถุประสงค์และความสนใจเหมือนกัน กลุ่มสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เปิดให้ทุกคนเข้ามาได้โดยไม่ต้องขออนุญาตและกลุ่มปิดที่ต้องส่งคำขอการอนุญาตเข้าร่วมกลุ่ม

2.1.2 การรู้สื่อสังคมออนไลน์(Social Media Literacy)

การรู้สื่อในศตวรรษที่ 21 (Thoman & Jolls, 2003, p. 9) การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) และเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงและสร้างการเรียนรู้ใหม่ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ของทุกกลุ่มวัยไม่เพียงพอสำหรับยุคสมัยนี้ แต่ต้องมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ ตีความ แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆที่ได้รับจากสื่อด้วย ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงอักษรข้อความในกระดาษเช่นในอดีต แต่ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีพลังอย่างมาก ทั้งในรูปแบบของภาพ และเสียงที่มีความหลากหลาย และมีการกระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว

การรู้สื่อสำคัญอย่างไร

1. อิทธิพลของสื่อในระบอบสังคมประชาธิปไตย พลเมืองต้องมีทักษะ 2 อย่างคือ การคิดวิเคราะห์และการแสดงความคิดเห็น ทักษะทั้งสองอย่างนี้ เป็นทักษะที่ต้องได้รับการฝึกฝนและพัฒนาโดย

นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ ทำความเข้าใจและแยกแยะวาทกรรมต่างๆ จากพรรคการเมืองนาไปสู่การตัดสินใจลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. การบริโภคสื่อจากการใช้สื่อ วิดีโอเกม ทีวี เพลง วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งข้อความต่างๆ ที่ปรากฏบนเครื่องแต่งกายดังที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน ดังเช่น การสกรีนถ้อยคารณรงค์ โฆษณาบนเสื้อ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่า ในแต่ละวันบุคคลเปิดรับข้อมูลรับเนื้อหาจากสื่อที่หลากหลายตลอดเวลา การรู้สื่อสอนให้มีทักษะที่เพื่อเป็นแนวทางการป้องกัน

3. ทักษะด้านความเข้าใจ ตีความ ช่วยให้เราเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อ อิทธิพลของสื่อในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ การศึกษาการรู้สื่อช่วยให้เราสามารถแยกแยะอิทธิพลของสื่อได้

4. รูปแบบการนาเสนอของสื่อมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ดังที่ปรากฏในปัจจุบัน ที่เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านรูปภาพ ภาพวาด ให้ผู้รับสารตีความหมายได้หลากหลายมากกว่าการใช้เพียงตัวอักษรให้อ่าน

5. ยุคข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต ดังนั้นการศึกษาสื่อช่วยให้เราเข้าใจที่มาของข้อมูลข่าวสาร รู้ว่าเจ้าของสื่อคือใคร และเราสามารถค้นหา เลือกแหล่งข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้ ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ไลน์แอพพลิเคชั่น ของผู้สูงอายุในเขต

ภายใต้กรอบแนวคิด Maping Social Media Literacy : Towards a Conceptual Framework, 2011 ของ สถาบัน EMSOC (User Empowerment in a Social Media Culture)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มแอพพลิเคชั่นบนอินเทอร์เน็ต การรู้สื่อ และการรู้อินเทอร์เน็ต (Internet Literacy) เป็นการให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ ประเมินข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton & Robinson, A. J., 2009, อ้างถึงใน Vanwynsberghe, Boudry & Verdegem, 2011, p. 28)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้ต้องมี ทักษะ ความสามารถ ในการผลิต การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การมีส่วนร่วมและมีการตอบโต้ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้ใช้จำเป็นต้องมีทักษะหลายด้านที่เป็นทักษะ ความสามารถเฉพาะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Kaplan & Haenlein, 2010, อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al., 2011, p. 28)

การรู้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นความท้าทายในการจัดการกับทักษะ ความสามารถ มากกว่าการใช้สื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น เนื่องจากการหลอมรวมของสื่อ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ เช่น การดูรายการโทรทัศน์ผ่านทางทูยูป การอ่านข่าวผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ ทักษะการรู้สื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สิ่งไม่อาจมองข้าม คือความสามารถด้านคิดวิเคราะห์ เพื่อเป็นกรอบในการรู้สื่อสังคมออนไลน์ (Jenkins, 2006, อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al., 2011, p. 28)

ดังที่กล่าวข้างต้น สื่อสังคมออนไลน์ เปิดผู้ใช้สามารถสื่อสาร แบ่งปัน และเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Self-Produce) ข้อมูลต่างๆ ขึ้นเองได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ต่างๆที่ปรากฏ มีทั้งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ผู้ใช้ต้องมี คือ ทักษะ ความสามารถ คิด วิเคราะห์ จัดการ

กับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับ กรอบแนวคิดการรู้สื่อสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับทักษะความสามารถในการจัดการกับเนื้อหาหรือข้อความที่ได้รับในสื่อสังคมออนไลน์

Livingstone (2004) and Martin & Grudziecki, 2006, อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al., 2011, p. 29) กล่าวถึง การรู้สื่อ ว่าเป็นทักษะ ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การใช้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ ดังนั้นกรอบแนวคิดการรู้สื่อสังคมออนไลน์จึงประกอบด้วย การเข้าถึง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นทักษะในการใช้สื่อ และเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งของการรู้สื่อสังคมออนไลน์ หากผู้ใช้ไม่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้ก็จะไม่สามารถสร้างบัญชีบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้

ดังนั้น การรู้สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ภายใต้แนวคิดการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Access Social Media) ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Competences) และพฤติกรรม

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Use of Social Media)

นิยาม

Livingstone (2004 p. 30) กล่าวว่า การรู้สื่อ หมายถึง ทักษะ ความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์เนื้อหาในบริบทที่หลากหลาย และมีความสำคัญมากกว่าทักษะความสามารถในการใช้สื่อ

Brandtweiner & Kerschbaum (2010, อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al., 2011,p. 30) กล่าวว่า การรู้สื่อ หมายถึง การวิเคราะห์ ประเมิน เนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อ การรู้สื่อประกอบด้วย ทักษะขั้นพื้นฐานในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และทักษะขั้นสูงคือความสามารถในการจัดการกับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆที่ได้รับ ดังนี้

1. การเลือกและการใช้สื่อ (Selecting and Using) เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม การมีส่วนร่วม มีความรู้เกี่ยวกับสื่อที่ใช้

2. การประเมินและเข้าใจ (Understanding and Evaluating) เนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ

3. การตระหนักรู้และการตอบสนอง (Recognizing and Responding) ต่ออิทธิพลของสื่อเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ

4. การประเมินค่าและแยกแยะ (Identifying and Evaluating) ความรุนแรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ

Brandtweiner & Kerschbaum (2010, p. 30) ชี้ให้เห็นว่า ทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับสื่อ การวิเคราะห์ การประเมิน และการตอบสนอง เป็นทักษะที่สำคัญในการจัดการกับเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อ รวมถึงการให้ความสำคัญกับทักษะพื้นฐานในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ด้วย

Van Deursen (2010, อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al., 2011, p. 30) ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็น 2 ทักษะ ดังนี้

1. ทักษะการใช้สื่อกลาง (Medium-Related Skills) ได้แก่ ทักษะด้านการใช้อุปกรณ์สื่อสาร ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ทักษะการจัดการกับเนื้อหา (Content-Related Skills) ได้แก่ ทักษะการจัดการกับเนื้อหาและข้อมูลต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

Martin & Grudziecki (2006, p. 31) นิยาม การรู้สารสนเทศดิจิทัล (digital literacy)คือ ความรู้ ทัศนคติ ความสามารถในการใช้สื่อสารสนเทศดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ การจัดการ การบูรณาการ การประเมิน การวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตรวจสอบแหล่งที่มาได้สามารถสร้างความรู้ใหม่ สร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รับจากสื่อ สื่อสารกับผู้อื่นในบริบทและสถานการณ์ต่างๆ ได้ สามารถสร้างปฏิกิริยาทางสังคมได้

นิยามดังกล่าวไม่เพียงหมายถึงความรู้ ทักษะความสามารถในการใช้สื่อเท่านั้น แต่รวมถึงการตระหนักรู้ ทัศนคติ ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลและเนื้อหาต่างๆที่ได้รับจากสื่อนอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่นอกเหนือจากความสามารถในการคิดวิเคราะห์แล้ว ยังรวมถึงทักษะการสื่อสาร การสร้างสรรค์กับสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท

Vanwynsberghe et al. (2011, p. 31) การรู้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ความรู้ ทักษะ ความสามารถ ทัศนคติ และการรับรู้ความสามารถของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมถึงความสามารถในการวิเคราะห์ การประเมิน การแบ่งปัน และการสร้างสรรค์ ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อ

ทักษะการใช้สื่อกลาง (Medium-Related Competences)

เป็นทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การเปิดหน้าเว็บไซต์โดยการพิมพ์ยูอาร์แอล (URL) การคลิ๊กลิงก์ เป็นต้น ความสามารถในการใช้อุปกรณ์สื่อสารและอินเทอร์เน็ตเป็นความสามารถพื้นฐานของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถพัฒนาไปสู่ความสามารถขั้นสูงที่ผู้ใช้สามารถสร้างกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมทักษะด้านการสื่อสารของผู้ใช้ เป็นต้น

ทักษะการจัดการกับเนื้อหา (Content-Related Competences)

เป็นทักษะขั้นสูงของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การวิเคราะห์ ประเมิน ตีความหมาย ที่ประกอบไปด้วย ข้อความตัวที่เป็นตัวอักษร ภาพและเสียง รวมถึงการสื่อสาร การแบ่งปัน การสร้างสรรค์ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ กับบุคคลอื่นๆบนโลกออนไลน์

อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและความต้องการในการใช้ กล่าวคือ หากบุคคลมีเครือข่ายทางสังคมที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมจำนวนไม่มาก ก็สามารถส่งผลต่อความสนใจต้องการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และหากผู้ใช้ไม่มี

เป้าหมายในการหาเพื่อนใหม่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้บุคคลไม่เกิดความต้องการในการเรียนรู้ ที่นำไปสู่การทักษะในการใช้

กรอบแนวคิดของการรู้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มแอพพลิเคชั่นที่อยู่บนพื้นฐานการทำงานของอินเทอร์เน็ต

2. ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความรู้และทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความรู้และทักษะการวิเคราะห์ การประเมิน การแบ่งปัน การสร้างสรรค์เนื้อหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

3. พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ในการใช้ ลักษณะการใช้ วัตถุประสงค์ของการใช้ และสถานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Sternberg & Kolligian (1990) อ้างถึงใน Vanwynsberghe et al. 2011, p. 33) แบ่งความสามารถของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความสามารถเชิงวัตถุวิสัย (Objective Competences) ได้แก่ ความรู้และทักษะการใช้สื่อกลางและการจัดการกับเนื้อหา

2. ความสามารถเชิงจิตวิสัย (Subjective Competences) ได้แก่ ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถของตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ (New Media and Convergence Theory)

2.2.1 ความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

โดยที่ “สื่อใหม่”จะมีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับ

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

Kevin (1997 สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ดิจิทัลมีเดีย (Digital media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติกเชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2. สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3. สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่าง โดยเน้นการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creativity innovation)

ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายความถึงอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมส์คอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี และ“สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความถึงรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิมๆ

2.2.2 คุณลักษณะของสื่อใหม่

<u>คุณลักษณะประการที่ 1: การบูรณาการ (Integration)</u>

สื่อใหม่มีคุณลักษณะเชิงโครงสร้างที่เป็นการบูรณาการระหว่างโทรคมนาคม (Telecommunication) การสื่อสารข้อมูล (Data Communications) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communications) เข้ามาอยู่ในสื่อเดียวกัน ซึ่งเราเรียกกันว่าเป็น กระบวนการหลอมรวมสื่อ (Convergence) การสื่อสารแต่ละประเภทสามารถทำหน้าที่ส่งข้อมูลได้หลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่จำกัดว่า การสื่อสารโทรคมนาคมต้องส่งสัญญาณโทรศัพท์ การสื่อสารข้อมูลต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารมวลชนต้องมาจากวิทยุกระจายเสียงหรือโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันนี้สามารถใช้โทรศัพท์ก็รับสัญญาณโทรทัศน์ได้ ใช้อินเทอร์เน็ตแทนโทรศัพท์ได้

<u>คุณลักษณะประการที่ 2: การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)</u>

การมีปฏิสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะทางโครงสร้างประการที่สองของสื่อใหม่ การปฏิวัติด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่าเป็นจุดกำเนิดของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ นั้นก็มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า “การกระทำและการโต้ตอบอย่างต่อเนื่องกัน”

อย่างไรก็ตาม Van Dijk & De Vos. (2001) ได้มีการกำหนดระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ไว้สี่ระดับเพื่อใช้อธิบายสื่อใหม่ไว้ดังนี้

ระดับที่ 1: ระดับพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ คือความเป็นไปได้ในการสร้างการสื่อสารสองทางหรือหลายทาง สิ่งนี้คือ มิติด้านระยะทาง (Space Dimension) เช่น การดาวน์โหลดข้อมูล หรือ

ปฏิสัมพันธ์ด้านอุปทานของเว็บไซต์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะมีมากกว่าปฏิสัมพันธ์ด้านการอัพโหลด ข้อมูลของผู้ใช้

ระดับที่ 2: การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สองคือความพร้อมกัน (Synchronicity) คือ มิติด้านเวลา (Time Dimension) เป็นที่ทราบกันดีว่าหากการกระทำและการโต้ตอบกันดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกขัดจังหวะจะเป็นการเพิ่มคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ได้ อย่างไรก็ตามสื่อปฏิสัมพันธ์บางอย่าง เช่น อิเล็กทรอนิกส์เมล์ ไม่ต้องอาศัยความพร้อมกันในการมีปฏิสัมพันธ์ เนื่องจากผู้รับและผู้ส่งสามารถสื่อสารกันได้ตามเวลาและสถานที่ที่ตนสะดวก

ระดับที่ 3: การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สามคือการควบคุมโดยผู้มีปฏิสัมพันธ์ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เป็นความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทกันได้ทุกขณะ ปฏิสัมพันธ์ด้านการควบคุมนี้นับว่าเป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุดในการนิยามปฏิสัมพันธ์ของการศึกษาสื่อและการสื่อสาร

ระดับที่ 4: การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สี่ซึ่งเป็นระดับที่สูงสุดคือการกระทำและการโต้ตอบของผู้เกี่ยวข้องด้วยความเข้าใจในความหมายและบริบท คือ มิติด้านจิตใจ (Mental Dimension) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัวและการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

<u>คุณลักษณะประการที่ 3: การเข้ารหัสดิจิทัล (Digital Code)</u>

การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อทั้งหมดให้เป็นรหัสดิจิทัลให้เหมือนกันนั้น ส่งผลที่สำคัญประการแรกคือทำให้เนื้อหาเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Uniformity) และมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ประการที่สอง สามารถเพิ่มปริมาณของข้อมูลและปริมาณของการสื่อสาร เนื่องจากรหัสดิจิทัลทำให้การผลิต การบันทึก และการเผยแพร่ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นมาก ประกอบกับปัจจุบันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพและความสามารถในการบรรจุข้อมูลมากขึ้น การผลิตเนื้อหาต่างๆ จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ประการสุดท้ายซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะสำคัญที่สุดคือ การใช้รหัสดิจิทัลเป็นการสลายวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิมๆ ที่ใช้กับข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาล เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง และโปรแกรมต่างๆ ไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงค์” (Hyperlink) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้อ่านใช้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบเส้นตรงแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารเชิงเส้นตรงไปสู่ไฮเปอร์ลิงค์นี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการใช้รหัสดิจิทัล

คำว่า “สื่อใหม่” จึงถูกนิยามโดยคุณลักษณะทั้งสามประการพร้อมกันดังกล่าวแล้วข้างต้น ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึง สื่อที่เป็นการบูรณาการมีปฏิสัมพันธ์ และใช้รหัสดิจิทัล ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงรอยต่อของศตวรรษที่ 20 และ 21 (Van Dijk, 2006) “สื่อใหม่” ยังมีชื่อเรียกอื่นๆ ที่สื่อความหมายในแนวทางเดียวกัน ได้แก่ มัลติมีเดีย (Multimedia) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) ซึ่งแต่ละชื่อนั้นก็สามารถสะท้อนให้ทราบถึงคุณลักษณะแต่ละประการของสื่อใหม่นั่นเอง และยังช่วยให้เราสามารถแยกแยะสื่อใหม่จากสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิมได้ด้วย

สำหรับการหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเราทั้งสามส่วนนี้ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีการหลอมรวมของการบริการด้านบันเทิงกับบริการสารสนเทศกลายเป็น “การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง” (infotainment) ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการออกตามลักษณะของเครือข่ายต่างๆ (พนิดา สายประดิษฐ์, 2549) ได้ดังนี้

1. เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิ้ล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้มีทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายเช่น การบริการในรูปแบบของโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นต้น

2. เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ เป็นต้น โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (high speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือแบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องสัญญาณการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีพอ

3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วโลกนั้น ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมาย ทั้งยังมีการบริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจต้องอาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.2.3 ลักษณะการหลอมรวมของสื่อ

การหลอมรวมสื่อหรือ convergence นั้นจะเกิดขึ้นใน 4 ระดับดังนี้

1. การหลอมรวมบริการ (convergence of services)

2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (convergence of transmission channels)

3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (convergence of terminals)

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (convergence of providers) ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

1.การหลอมรวมของบริการพัฒนาการทำงานเทคโนโลยี ทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคม การแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไป

1.1 ในอดีตถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม

1.2 เทคโนโลยี IP ทำให้สามารถสื่อสารจากคนหนึ่งไปยังหลายคน ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้กลายเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมสาธารณะ ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ e-mail Homepage Web Blog

1.3 ผู้ประกอบการกระจายเสียงเปลี่ยนจากลุ่มมวลชนเป็นส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารข้อมูลหรือการหลอมรวมของโครงข่าย หมายถึง การที่สัญญาณต่างๆ ทั้งหมดในรูปดิจิทัลใช้เส้นทางการสื่อสารข้อมูลบนโครงข่ายเดียวกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่างๆ ได้ หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Set-top box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น

4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในสาขาโทรคมนาคมแพร่กระจายเสียงและบริการสารสนเทศ แนวโน้มที่ผู้ประกอบการในสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจในสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ (M&A) หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อ

การหลอมรวมของสื่อต่างๆ กันนั้นเกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฟังเพลงหรือรายการวิทยุผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการประชุมหรือศึกษาทางไกล ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมหรือผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็ว (Real-time and interactive) เป็นต้น

อีกทั้งยังมีผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจในสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) รายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการ กับบริษัท Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับโลก (Gregg Keizer, 2000 : Online) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ โดยบริษัท AOL เป็นผู้นำทางด้านออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ โดยบริษัท AOL จะมีฐานะเป็นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ในขณะที่บริษัท Time Warner เป็นผู้ผลิตทางด้านสื่อบันเทิงต่างๆ ซึ่งเมื่อทั้งสองบริษัทมารวมกัน ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจนวัตกรรมใหม่ซึ่งแข็งแกร่งกว่าเดิมในรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยทำให้สื่อเป็นดิจิทัล 2 เช่น การชมภาพยนตร์หรือการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต จากความสำเร็จของการควบรวมกิจการของทั้งสองบริษัทนี้อาจนำมาซึ่งรูปแบบของอุตสาหกรรมด้านโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ การพิมพ์ และคอมพิวเตอร์ในรูปแบบใหม่มากขึ้น เช่น 1) รับชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2)ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 3)การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต 4) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต 5)การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2.4 แนวโน้มการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

1. ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมต่อได้จากที่ใดก็ได้ตลอดเวลา และการใช้บริการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีเหมือนระยะแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ทำให้มีแนวโน้มที่การขยายการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. การแข่งขันของผู้บริการและค่าบริการที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับการใช้บริการเดียวกันจากช่องทางอื่นผู้ประกอบการที่ให้บริการได้ให้ความสนใจกับการให้บริการหลอมรวมสื่อมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายของตัวเองที่ให้บริการบริการหลอมรวมสื่อที่โดดเด่น คือ บริษัท ทรูคอร์ปเปอร์เรชั่น (มหาชน) และบริษัท ชิน คอร์ปเปอร์เรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานนำร่อง ดังนั้นหากมีการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้บริการหลอมรวมสื่อนั้นมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการหลอมรวมสื่อ (New Media and Convergence Theory) มาเป็นกรอบในการทำความเข้าใจวิวัฒนาการและคุณลักษณะของสื่อในยุคปัจจุบันที่หลอมรวมเอาเทคโนโลยีต่างๆ อาทิ โทรคมนาคมการแพร่ภาพกระจายเสียง คอมพิวเตอร์ และอินเตอร์เน็ตมาหลอมรวมกัน ทำให้ผู้ผลิตและผู้ใช้งานสามารถรับส่งเนื้อหาเดียวกันได้ในหลายช่องทางการหรือแพลตฟอร์ม (Platform) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวี (Application TV)

2.3.1 ประวัติและความเป็นมาของโมบายแอพพลิเคชั่น

ในยุคแรก โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกออกแบบและพัฒนาขึ้นมาโดยแต่ละบริษัทผู้ผลิตมือถือ เนื่องจากในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงทา ให้ขั้นตอนในการพัฒนาถูกเก็บเป็นความลับส่งผลให้โทรศัพท์มือถือของแต่ละบริษัท มีซอฟต์แวร์การใช้งานที่มีรูปแบบแตกต่างกันไป ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นได้พัฒนาแอพฯ เพื่อใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง (Clark, 2012) จนกระทั่งบริษัทโนเกีย (Nokia) ได้นำเอาเกมงู (Snake) ซึ่งเป็นเกมซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาในยุค 1970 เข้ามาใส่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคสามารถใช้งานได้มากกว่าการเป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารแบบเดิมๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีราคาถูกลง แบตเตอรี่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้สามารถใช้งานได้นานมากขึ้นในการชาร์จแต่ละครั้ง และพื้นที่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีความครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้จำนวนคนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และเกิดความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ในขณะนั้น บริษัทผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สามารถพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมด จึงเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มขีดสมรรถนะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นในด้านความบันเทิงหรือข้อมูลข่าวสารให้มีความครอบคลุมและหลากหลาย อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนั้นมีความละเอียดหน้าจอค่อนข้างต่ำ และความสามารถในการประมวลผลที่ต่ำกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์มาก ดังนั้น เว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ดีบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไปจึงไม่เหมาะสำ หรับการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้มีผู้คิดค้นเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (Clark, 2012)

เทคโนโลยี WAP พัฒนามาจากพื้นฐานของ HTTP (Hypertext Transfer Protocol) โปรโตคอล (Protocol) คือ ข้อกำหนดมาตรฐานในการสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ด้วยกันโดยอยู่ภายใต้แนวคิด พื้นฐานว่า เครื่องคอมพิวเตอร์ที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้นั้นจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานกลางเรียกว่า โปรโตคอล เช่นเดียวกับภาษาพูดของมนุษย์ เพื่อให้สื่อสารเข้าใจกันได้ (MindPHP, 2557) โดยโปรโตคอลที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ คือHTTP แต่ WAP จะถูกออกแบบมาใช้งานเพื่อการเชื่อมต่อเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะWAP มีข้อจา กัดมากกว่า HTTP เพราะหน้าเพจ WAP จะถูกเขียนด้วยภาษา WML (Wireless Markup Language) ซึ่งมีความซับซ้อนน้อยกว่าหน้าเว็บปกติ ดังนั้น WAP ถือเป็นทางเลือกของทั้งบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในยุคที่ยังไม่สามารถพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งหมดได้ แต่ได้ทา การพัฒนา WAP Browser ขึ้นเพื่อให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์รายย่อยต่างๆ พัฒนาเนื้อหาหรือโปรแกรมที่ผู้บริโภคต้องการ ผ่าน WAP Browser ต่อไป ในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยัง สามารถเก็บค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านWAP ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้งานWAP Browser นั้น ยังช้าและมีการใช้งานที่ค่อนข้างซับซ้อน และความไม่สะดวกในการพิมพ์ข้อมูล

ด้วยแป้นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียเวลา อีกทั้งในการใช้งานยังมีค่าบริการที่ค่อนข้างสูง นักวิจารณ์บางคนจึงได้กล่าวว่า WAP คือ “Wait and Pay” (Clark, 2012)

เวลาต่อมาผู้บริโภคมีความนิยมใช้งาน PDA (Personal Digital Assistant) กันมากขึ้นทำให้มีผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นออกมาเพื่อรองรับกับ PDA เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ตระหนักว่าหากบริษัทต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปก็จะต้องนำระบบปฏิบัติการมาใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเพื่อให้ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นสามารถพัฒนาแอพพลิเคชั่นออกมารองรับกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทได้

ในยุคเริ่มแรก มีระบบปฏิบัติการมากมายซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งแต่ละระบบปฏิบัติการต่างมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป จนในปัจจุบันระบบปฏิบัติการบนทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แอนดรอยด์ (Android) ของกูเกิล (Google) และไอโอเอส (iOS) ของ แอพเปิล (Apple)

2.3.2 ความหมายของโมบายแอพพลิเคชั่น

สำหรับโทรศัพท์ (Mobile) อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานเหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

ส่วนแอพพลิเคชั่น (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของผู้ใช้ โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่างๆ

โมบายแอพพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึงแอพพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอพพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2554) ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่

- Symbian OS ของ โนเกีย
- Windows Mobile ของ Microsoft
- BlackBerry OS ของ RIM
- Web OS ของ Palm
- iOS ของ Apple
- Android OS ของ Google

ดังนั้น Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติ

เด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

จึงสรุปได้ว่า Mobile Application หมายถึง แอพพลิเคชั่นที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอพพลิเคชั่นเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย, 2558 น.21) ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือแอพพลิเคชั่นระบบ ได้แก่ ระบบปฏิบัติ Windows mobile ที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์, ระบบปฏิบัติการ Blackberry OS พัฒนาโดยระบบโดยบริษัท RIM, ระบบปฏิบัติการ iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple หรือปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google แอพพลิเคชั่นอีกประเภทหนึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความต้องการใช้แอพพลิเคชั่นที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอพพลิเคชั่นใหม่ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เช่น แอพพลิเคชั่นในกลุ่มเกมส์ แอพพลิเคชั่นในกลุ่มมัลติมีเดีย แอพพลิเคชั่นในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

2.3.3 ความสำคัญและความจำเป็นสำหรับการพัฒนาแอพพลิเคชั่น

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile divice) อย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์มือถือ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากความสามารถที่มีมากขึ้นทางด้านส่วนรับข้อมูล ทางด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ทางด้านความบันเทิง และทางด้านการเชื่อมต่อ เป็นต้น จึงส่งผลให้ระบบปฏิบัติการที่ใช้งานกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ได้มีการพัฒนามากขึ้น เพื่อมารองรับการทำงานของเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา ในส่วนของระบบปฏิบัติการบนมือถือก็ได้มีการพัฒนาไว้หลายรุ่นหลายระบบด้วยเช่นกัน

สำหรับเทรนด์การพัฒนาโมบายแอพพลิเคชันปี 2017 (gmbizmagazine, 2016)

1. บริการที่พึ่งระบบตำแหน่งจะยังได้รับความนิยมอยู่ GPS ที่มีอยู่ทั่วไปในมือถือทำให้บริการที่พึ่งระบบตำแหน่ง หรือ Location-Based Services (LBS) ก้าวหน้ามากขึ้นจนสามารถให้ข้อมูลผู้ใช้งานแบบทันทีแบบเรียลไทม์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งที่อยู่ต่างๆ แถมมีฟีเจอร์ที่รักษาความปลอดภัยและการควบคุมการใช้งานเพื่อบริการท่องเที่ยวอีกด้วย

2. เทคโนโลยีเออาร์ (Augmented Reality) จะรวมอยู่ในแอพพลิเคชันเพื่อประโยชน์ใช้สอย แอพพลิเคชันที่ใช้ Augmented Reality (AR) ถูกมองว่าเป็นแค่ลูกเล่นหรือเป็นเครื่องมือไว้โปรโมทสิ่งต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไป แอพพลิเคชันที่ใช้ AR ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีอุปกรณ์สวมใส่ให้เราได้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น AR ก็ถูกใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ทำให้ผู้ใช้งานจำข้อความในแอพพลิเคชันได้ง่าย

3. แอพพลิเคชันแอนดรอยด์ที่เรียกใช้งานได้ทันทีจะเป็นเรื่องปกติ Google เพิ่งประกาศฟีเจอร์ที่ทำให้แอพพลิเคชันแอนดรอยด์ใช้งานได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาดาวน์โหลดหรือติดตั้ง แค่แตะ แอพพลิเคชันพวกนี้ก็ทำงานได้ทันที

4. การสอดแทรกปัญญาประดิษฐ์ในแอพพลิเคชันกลายเป็นเรื่องมาตรฐานที่ต้องทำ มีนักพัฒนาหลายคนที่กำลังสร้างการเรียนรู้ของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Machine Learning) และปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) ขณะที่เราสามารถสร้างตัวฟิลเตอร์รูปภาพได้ง่ายๆ นักพัฒนาสามารถหาทางใหม่ๆ ให้แอพพลิเคชันเรียนรู้ได้ด้วยตัวเองจนสามารถปรับหน้าจอตามรสนิยมความชอบของผู้ใช้งานและข้อมูลตามตำแหน่งได้

5. การรวมแอพพลิเคชันสำหรับ Internet of Things (IoT) เป็นเรื่องที่ยังไม่ถูกท้าทายมาก อุตสาหกรรม IoT ที่กำลังมาแรงขึ้นเรื่อยๆ ในตอนนี้ บริษัทที่ให้บริการด้านสุขภาพ การศึกษา ความปลอดภัย บ้านอัจฉริยะ ยานพาหนะ และอีกมากมาย ก็เตรียมรอที่จะพัฒนาให้เข้ากับความก้าวหน้าของ IoT

6. ความปลอดภัยของแอพพลิเคชันกลายเป็นเรื่องสำคัญมากกว่ายุคก่อนๆ เพราะข้อมูลของผู้ใช้งานที่ละเอียดอ่อนและปริมาณเยอะในสมาร์ตโฟน โดยเฉพาะข้อมูลการติดต่อและบัญชีผู้ใช้งาน ทำให้ความปลอดภัยของสมาร์ตโฟนเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งนักพัฒนาต้องไม่ละเลยเรื่องนี้ แอพพลิเคชันที่มีระบบความปลอดภัยติดตั้งไว้จะทำให้แอพพลิเคชันแตกต่างจากแอพพลิเคชันอื่นๆ ได้ ความปลอดภัยกลายเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ในระดับ API

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโมบายแอพพลิเคชั่น นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อมๆ กับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริการของโมบายแอพพลิเคชั่นนั้น พัฒนาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระที่หลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งด้านสถานที่และเวลานั่นเอง โดยในเชิงธุรกิจการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภคที่ยอมรับการใช้บริการต่างๆ บนอุปกรณ์เครือข่ายเคลื่อนที่มากขึ้น จึงก่อให้เกิดการขยายตัวการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องในวงกว้างสำหรับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสานเทศและการสื่อสารของประเทศไทยนั้น ทั้งด้าน Hardware และ Software โดยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวและพัฒนาของนักแอพพลิเคชั่น Application (Developer) ให้เพิ่มขึ้นและมีการพัฒนา Application ที่มีความหลากหลายเข้าสู่ตลาดมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีนั้น เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ผ่านแอพพลิชั่น เนื่องจากไลต์สไตล์ของคนในปัจจุบันได้นิยมการเปิดรับชมทีวีผ่านอินเทอร์ไร้สาย และแอพพลิเคชั่นเป็นอย่างมาก

2.3.4 ประเภทของโมบายแอพพลิเคชั่น

ประเภทของโมบายแอพพลิเคชั่นสามารถแบ่งตามกระบวนการพัฒนา ได้ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แอพพลิเคชั่นที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นๆ (Native application) โดยเฉพาะ ด้วยชุดเครื่องมือ SDK (Software Development Kit) เช่น แอดรอยด์ใช้ Android Studio (Android Studio Overview, 2015) ในขณะที่ไอโอเอสใช้ Xcode (2015) เป็นต้น ข้อดี คือ ผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่นสามารถดึงขีดความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกมาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น แอพพลิเคชั่นเกมที่ต้องการแสดงผลภาพที่มีรายละเอียด

2. แอพพลิเคชั่นที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้บนเว็บเพจ (HTML5 Application) เพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายระบบปฏิบัติการ ด้วยเทคโนโลยี HTML5 (Hyper Text Markup Language, version 5) ภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการสร้างเว็บเพจ ร่วมกับ JavaScript และ CSS (Cascading Style Sheets) ซึ่งเป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานร่วมกับ HTML5 เพื่อให้สามารถรองรับรูปแบบและลักษณะการใช้งานของเว็บเพจที่ต้องการการทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้นได้ข้อดี คือ พัฒนาแอพพลิเคชั่นขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่สามารถรองรับกับระบบปฏิบัติการหลายระบบอีกทั้งเนื้อหาภายใน HTML5 Application ที่อยู่บนเว็บเพจ สามารถถูกค้นหาได้ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) ต่างๆ ได้ เช่น Google Search เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด คือ ประสิทธิภาพในการประมวลผลซึ่งด้อยกว่า Native Application เพราะ HTML5 Application ถูกแสดงผลบนเว็บเพจผ่านการประมวลผลของเว็บบราวเซอร์ (Web browser) ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้น HTML5 Application จึงเหมาะกับการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน และมีการแสดงผลที่ไม่มีรายละเอียดซับซ้อนมากนัก (Salesforce, 2015)

3. แอพพลิเคชั่นที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับกับระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายระบบปฏิบัติการ (Hybrid Application หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Web App) ด้วยเทคโนโลยี HTML5 JavaScript และ CSS แล้วนำไปใส่ไว้ใน Native Application ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่า HTML5 Application ที่แสดงผลผ่านเว็บบราวเซอร์

2.3.5 แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชัน

แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชัน (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2554)

แนวโน้มการใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชัน (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอพพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งการพัฒนาแอพพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอพพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอพพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอพพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทาธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยสัดส่วนของยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอพพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

2.4.1 ความหมายของความคิดเห็น

ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่

1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนะที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้างๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

2. ความเหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้

ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวมๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

แคทซ์ (Katz, 1961, p. 343 ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ ความรู้ หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่นๆ

โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances)

เฮอล็อค (Hurlock, 1995อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, น.8) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นๆ ก็ได้

เสกสรร วัฒนพงษ์ (2542, หน้า8) สรุปได้ว่าความคิดเห็น หมายถึงการแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนะการวินิจฉัยการพิจารณาหรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ โดยได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ

และข้อเท็จจริงความรู้ที่มีอยู่ของผู้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ การแสดงความคิดเห็นอาจจะแสดงออกโดยการพูด หรือการเขียนก็ได้

ดังนั้นความคิดเห็นจึงหมายถึงการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกภายในต่างๆ ซึ่งความรู้สึกภายในนั้น อาจเป็นเพียงทัศนคติหรือความเชื่อหรือความนิยมที่ได้แสดงออกมาโดยการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออกมา ซึ่งแต่ละคนอาจจะมีคนเห็นเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น ทั้งหลาย ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความคิดเห็นกล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

2.4.2 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (อ้างถึงใน ดวงอุมา โสภา, 2551,น.20) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประการด้วยกัน คือ

(1) ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศ ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

(2) ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้สึกความเข้าใจในทางที่ดีไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.4.3 กระบวนการของการคิด

NovaAce (อ้างถึงใน พิษณุพงษ์ จิระโภคานนท์, 2553 น.10) ได้กล่าวถึงกระบวนการคิดว่า การคิดเป็นกระบวนการของจิตใจหรือกระบวนการทำงานสมอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การคิดไม่มีขอบเขตจำกัด กระบวนการคิด ของมนุษย์เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนที่เริ่มจากสิ่งเร้ามา กระตุ้นทำให้จิตใส่ใจ กับสิ่งเร้า และสมองนำข้อมูล หรือความรู้ที่มีอยู่มา ประมวล เพื่อให้ได้ผลของการคิดออกมาเหตุของการคิด ต้นเหตุของการคิดคือสิ่งเร้าที่เป็นปัญหา หรือสิ่งเร้าที่เป็นความต้องการ หรือสิ่งเร้าที่ชวนสงสัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) สิ่งเร้าที่เป็นปัญหา เป็นสิ่งเร้าประเภทสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาวะที่มากระทบแล้วจำเป็นต้องคิด (Have to think) เพื่อกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะทำให้ปัญหานั้นลดไปหรือหมดไป

(2) สิ่งเร้าที่เป็นความต้องการ เป็นความต้องการสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิมในแง่ต่างๆ เช่น ต้องการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้องการทำงานโดยใช้เวลาน้อยลง ต้องการความปลอดภัยมากขึ้น จึงต้องการการคิด (Want to think) มาเพื่อทำให้ความต้องการหมดไป

(3) สิ่งเร้าที่ชวนสงสัย เป็นสิ่งเร้าแปลกๆ ใหม่ๆ ที่มากระตุ้นให้สงสัย อยากรู้ ซึ่งในสภาพการณ์เดียวกัน สิ่งเร้าเดียวกัน บางคนอาจไม่อยากรู้ก็ไม่เกิดการคิด แต่บางคนก็อยากรู้ซึ่งอาจเกิดจากบุคลิกภาพประจำตัวที่เป็นคนช่างคิด ช่างสงสัย ทำให้ต้องการคำตอบเพื่อตอบข้อสงสัย นั้นๆ ซึ่งลักษณะเช่นนี้ควรได้รับการฝึกฝนและพัฒนาต่อๆ ไป

ผลของการคิด คือคำตอบหรือวิธีการที่มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่พบ หรือเพื่อให้ความต้องการ หรือความสงสัยลดลง หรือหมดไป ผลของการคิดได้แก่

(1) คำตอบของปัญหาที่พบ หรือคำตอบที่สนองต่อความต้องการของตน ซึ่งรวมไปถึงวิธีการในการแก้ปัญหา ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้คำตอบนั้นๆ

2) แนวคิด ความรู้ ทางเลือก และสิ่งประดิษฐ์ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ๆ

2.4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็นจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยพบได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิต่อความคิดเห็นนั้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพย์ติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่างๆโดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องมาจากน้ำส้มหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ จะได้รับการ อบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) เป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆจะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่างๆที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จำเรียง ภาวจิตร (2536, น. 248-249) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นษมาชิกกลุ่มหรือษมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง และครอบครัว

2.4.5 การวัดความคิดเห็น

Best (1977, p.171) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วๆ ไป ว่าจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของคนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ท โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือการเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อกล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้วิจัยขอนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเกิดทัศนคติมากล่าวถึงด้วย ดังนี้

2.4.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.6.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) บ้างก็ใช้คำว่า”เจตคติ” บ้างก็ใช้คำว่า”ท่าที” และได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานของความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่

มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในรูปการประเมินค่า อันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ก็คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติของเขา อันเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิหลังและการเรียนรู้ที่ผ่านมาของบุคคลนั้นๆ ในแง่ของความเชื่อนั้น ทัศนคติทุกทัศนคติจะรวมเอาความเชื่อเข้าไว้ด้วยทั้งนี้ มิได้หมายความว่า ความเชื่อทุกอย่างจะเป็นทัศคติ เมื่อทัศนคติของบุคคลถูกรวบรวมไว้ด้วยกันอย่างมีโครงสร้าง นั่นก็คือ ระบบค่านิยม และเมื่อบุคคลมีความแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกันไปด้วย (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, น. 64)

ทัศนคติ คือความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อ ต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคนหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good, อ้างถึงใน จิตฐิพร ศิริตานนท์, 2543, น. 35) เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไป เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ ที่ได้จากการปฏิบัติตอบต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 75-76)

2.4.6.2 องค์ประกอบและแบบจำลองทัศนคติ

ทัศนคติ เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง หรืออาจกล่าวอย่างกว้างๆ ได้ว่า ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากวัฒนธรรมนั่นเองทัศนคติสามารถเรียนรู้โดยบุคคล จากสิ่งแวดล้อมตลอดชีวิตของบุคคล สถานที่แห่งแรกที่มีบทบาทในการปลูกฝังทัศนคติ คือ บ้านหรือครอบครัว พ่อ-แม่ และสิ่งแวดล้อมในบ้านมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติในตัวบุคคลได้มาก และมีผลต่อรูปแบบของการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในอนาคตด้วย นอกจากนี้ครอบครัวยังมีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังทัศนคติซึ่งครอบครัวได้พิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งทัศนคติเกี่ยวกับการทำงาน ตลอดจนสัมฤทธิผลในการทำงานของบุคคลก็ปลูกฝัง ตั้งแต่ที่บ้าน นอกจากนี้ กลุ่มต่างๆ ที่บุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องตลอดช่วงชีวิต ได้แก่ กลุ่มเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนในวิชาชีพเดียวกัน เป็นต้น กลุ่มอิทธิพลเหล่านี้ จะมีบทบาทในการปลูกฝังทัศนคติใหม่ ส่งเสริม หรือปรับปรุงทัศนคติเดิมของบุคคลได้ (เทพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ, 2540, น. 8)

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีรากฐานมาจากจิตวิทยา และเป็นสาขาหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษากันมากที่สุด เห็นได้จากการที่มีผู้ให้คำนิยาม หรือความหมายของทัศนคตินี้ไว้แตกต่างกันกว่า 100 นิยาม อย่างไรก็ตามคำนิยามที่เป็นที่ยอมรับ และใช้กันอยู่โดยทั่วไปมีทั้งหมด 3 แบบ (Bitta, 1993, p. 422, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 44) และแต่ละคำนิยามก็จะมีแบบจำลองที่สนับสนุนตามแนวความคิด

ตามความหมายของตน ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นทีวีช่องดิจิทัลครั้งนี้จึงจะได้กล่าวทั้งคำนิยามและแบบจำลองทัศนคติไปพร้อมๆ กัน

ทัศนคติตามคำนิยามแรกหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วย หรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งความหมายนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก (Feeling) หรือการประเมินค่า (Evaluation) ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิชาการด้านทัศนคติที่มีแนวคิด และให้คำนิยามทัศนคติแบบนี้ เช่น หลุยส์ เธอร์สโตน ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกสร้างมาตรวัดทัศนคติ เธอร์สโตน กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกบวก หรือลบของบุคคลที่มีต่อวัตถุทางจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งของ ความคิด วลี คติพจน์ บุคคลอาจมีความรู้สึกบวก หรือลบต่อวัตถุทางจิตวิทยานี้แตกต่างกัน

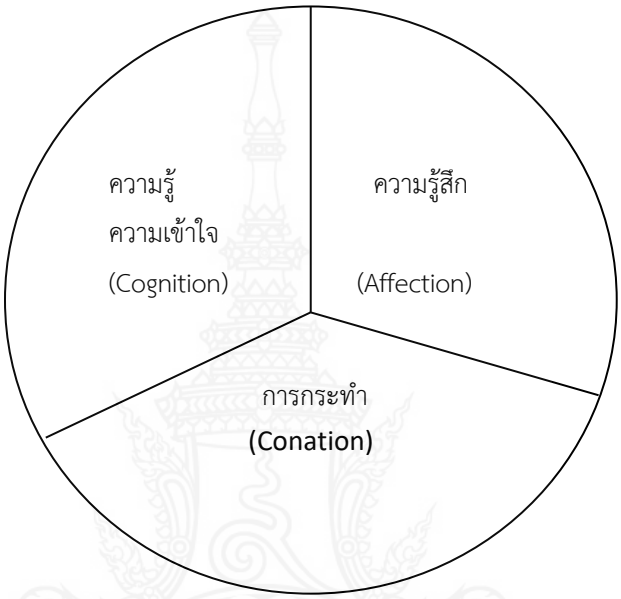
ทัศนคติตามคำนิยามที่สองนั้นมีต้นกำเนิดมาจาก จี ออลพอร์ท (G. Allport) โดยหมายถึงแนวโน้ม (Predispositions) อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะความรู้ (Affective) ที่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือไม่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ทัศนคติตามความหมายนี้คล้ายคลึงกับความแรก แต่มีความลึกกว่าในแง่ที่ว่าได้กล่าวถึงความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกมาเป็นกระทำ

ทัศนคติตามคำนิยามที่สาม ได้รับการผลักดันให้เป็นให้เป็นที่ยอมรับจากจิตวิทยาการเรียนรู้ โดยหมายถึงระบบที่เป็นผลรวมของความคิดความเข้าใจ ความรู้สึก และการกระทำของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากขบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ความคิด การเรียนรู้ อารมณ์ และการจูงใจ จากคำนิยามนี้สามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ประการ (Schiffman & Kamuk, 1975, pp. 202-203, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 45)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงที่เรามีต่อวัตถุ กับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวกันขึ้นเป็นความเชื่อต่างๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุ หรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรม ที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection หรือ Emotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์ โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร เนื่องจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) เป็นความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ด้วยเหตุนี้นักวิชาการ และนักวิจัยด้านทัศนคติจึงจัดให้ความรู้สึกนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อวัตถุหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจาการทำงานขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก แนวความคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

จากคำนิยามของทัศนคติดังที่ได้กล่าวถึงไปแล้วทั้ง 3 แบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าถึงแม้จะมีความแตกต่างในแง่ของนิยาม แต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันก็คือการให้ความสำคัญกับความรู้สึกว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (UnFavorable) ว่ามีบทบาทที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ฟิชเบิร์น และ อาเซน (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 8, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 46) กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า ไม่ว่าคำนิยามของทัศนคติจะเป็นเช่นไร ความรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบนี้ก็จะมีฐานะเป็นศูนย์กลางของทัศนคติ ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection) ซึ่งเป็นการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นมากที่สุดของทัศนคติ และเราสามารถทำการศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบในเรื่องความรู้สึก หรือการประเมินค่าแต่เพียงอย่างเดียวได้ ยิ่งกว่านี้นักวิจัยบางคน ยังได้จัดให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรือการประเมินค่า (Evaluation) หมายถึงตัวทัศนคติเองเลยทีเดียว (Leon Schiffman & Kamuk, 1975, p. 204, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 46) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยด้วยองค์ประกอบเดียวจะทำให้ประหยัดเวลา เหมาะกับงานวิจัยที่มีขอบเขตในการศึกษาจำกัด (Bitta, 1993, p. 433, อ้างถึงใน ธนาพงษ์ จันทร์ชอน, 2546, น. 46) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยทางการตลาด ซึ่งต้องการประหยัดเวลา และมีความจำกัดในแง่ของพื้นที่ใน

การวิจัย โดยจะทำให้แบบสอบถามวัดเพียงองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพียงองค์ประกอบเดียว อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าแนวคิดนี้จะไม่ซับซ้อน แต่ก็มีการตั้งข้อโต้แย้งว่า การศึกษาทัศนคติตามแนวคิดนี้ไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้ตอบคำถาม หรืออธิบายว่า อะไรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น คนผู้บริโภคสองคนที่มีทัศนคติทางบวกต่อยาสีฟันชนิดเดียวกัน อาจจะความเหตุผล หรือความเชื่อเฉพาะอย่าง ที่ทำให้ชอบยาสีฟันชนิดนั้นแตกต่างกัน เช่น คนหนึ่งชอบเพราะทำให้ฟันขาว ในขณะที่อีกคนชอบเพราะทำให้มีลมปากหอมสดชื่น ถ้านักวิจัยไม่ทำวัดไปถึงผู้บริโภคทั้งสองคนนี้มีความเชื่อต่อยาสีฟัน และประเมินค่าของยาสีฟันชนิดนั้นว่าแตกต่างกันอย่างไร เราก็จะทราบเพียงแค่ว่าเขาทั้งสองคนนี้มีอารมณ์ความรู้สึกต่อยาสีฟันชนิดนี้ไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น เราจะไม่ทราบเลยว่าผู้บริโภคมีความรู้ และความเชื่อเฉพาะอย่างของยาสีฟันนั้นอย่างไร ถึงทำให้พวกเขามีทัศนคติต่อยาสีฟันไปในทิศทางนั้น นอกจากนั้นเราจะยังไม่ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินค่าหรือความรู้สึกที่มียาสีฟันชนิดนั้น กับความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้บริโภคอีกด้วย และเพื่อเป็นการเอาชนะข้อจำกัดดังกล่าวจึงมีการให้คำนิยาม และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติขึ้นมาใหม่

นอกจากนี้โรเซ็นเบิร์กได้นิยามเจตคติ/ทัศนคติเป็นสาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ คือ

1. **การนิยามเจตคติเป็นสามองค์ประกอบ** แนวความคิดของโรเซ็นเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberk & Hovlend, 1960, อ้างถึงใน, ธีระพร อวรรณโณ, 2535, น. 2) สองคนนี้ให้คำนิยามว่า “เจตคติหมายถึงแนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภทซึ่งมีสามประเภทหลัก คือ ปัญญา อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม”

เมื่อพิจารณาประกอบกับคำนิยามก็อธิบายได้ว่าสิ่งเร้าก็คือที่หมายของเจตคติที่วัดได้หรือตัวแปรอิสระที่วัดได้ เช่น บุคคล สถานการณ์ เรื่องโต้แย้งกันในสังคม หรือกลุ่มทางสังคม สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้บุคคลมีตัวแปรภายในศีรษะ (intervening variables) เกิดขึ้น 4 ตัว คือ เจตคติจะเป็นตัวทำให้เกิดการตอบสนองภายในเป็น 3 ประเภท คือ อารมณ์ความรู้สึก (affection) ปัญญา (cognition) และพฤติกรรม (behavior)

ตัวแปรภายในศีรษะเหล่านี้ในทางจิตวิทยาเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าภาวะสันนิษฐาน (construct) ตัวแปรอารมณ์ความรู้สึกอาจจะวัดได้ด้วยการวัดทางสรีระต่างๆ

ตัวแปรปัญญาหมายถึงการรับรับรู้ การคิดและความเชื่อเกี่ยวกับที่หมายของเจตคติ สามารถวัดได้ด้วยคำถามในรูปของคำพูดหรือข้อเขียน ตัวแปรพฤติกรรมอาจวัดได้จากการสังเกตการณ์การกระทำที่บุคคลแสดงออก บางครั้งนักจิตวิทยาเรียกแนวความคิดที่ว่าเจตคติมี 3 องค์ประกอบนี้ว่าแนว ABC โดย A หมายถึงอารมณ์ความรู้สึก B หมายถึงพฤติกรรมและ C หมายถึง ปัญญา

ความเชื่อกับที่หมายเป็น องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และการกำหนดล่วงหน้าให้มีการกระทำต่อที่หมายเป็นองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำ

แนวความคิดเรื่องเจคติมีสามองค์ประกอบนี้คงจะมีรากฐานมาจากแนวคิดดั้งเดิมของเพลโตที่ว่าจิตของมนุษย์มีสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา (cognition หรือ thought)

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affection หรือ feeling) และองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำหรือความพากเพียร (conation หรือ striving) แต่อย่างไรก็ตามเจตคติจัดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจิตพิสัยเท่านั้น

ปัญหาที่ผู้ใช้แนวความคิดสามองค์ประกอบประสบมีเป็น 3 ด้านหลัก คือ

ด้านแรก เป็นปัญหาเรื่องการวัดองค์ไม่ครบถ้วนตามที่ให้นิยาม นักวิจัยส่วนมากให้ความสำคัญมากกับองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และน้อยที่สุดคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ด้านที่สอง ในการสร้างมาตรวัดเจตคติผู้สร้างมักไม่ระบุให้ผู้อ่านได้ทราบว่าข้อใดสร้างขึ้นวัดองค์ประกอบใด

ด้านที่สาม เป็นปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามควรมีในระดับปานกลาง

เบร็กเลอร์ สรุปว่า ที่หมายของเจตคติในลักษณะใดหรือเรื่องใดจะกระตุ้นการตอบสนองขององค์ทั้งสามให้ออกมามีความสัมพันธ์กันสูงหรือต่ำ คือความเป็นนามธรรม-รูปธรรมของที่หมาย ที่หมายของเจตคติหลายอย่างเป็นนามธรรมในธรรมชาติของมันเอง ผู้คนมักมักจะตอบสนองต่อที่หมายเหล่านี้ด้วยกระบวนการทางปัญญาเป็นหลัก ดังนั้นการวัดออกมาเป็นสามองค์ประกอบก็น่าจะสัมพันธ์กันสูง ส่วนที่หมายอื่นๆ ที่มีลักษณะหรือสภาวะที่เป็นรูปธรรมมาอยู่ต่อหน้าผู้ตอบได้ ผู้ตอบอาจมีปฏิกิริยาทางสรีระหรือทางร่างกายออกมานอกเหนือไปจากปฏิกิริยาทางปัญญา

ในสภาวะที่เป็นบุคคลแบบนามธรรม กับในสภาวะที่เป็นบุคคลรูปธรรมอยู่ต่อหน้าผู้ตอบ คงจะให้ผลในความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามแตกต่างกันได้

2. การนิยามเจตคติเป็นสององค์ประกอบ โรเซ็นเบิร์ก (1966, อ้างถึงใน, ธีระพร อวรรณโณ, 2535, น. 6) ระบุว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านปัญญา โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของเจตคติจะเป็นตัวส่งเสริมหรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่างๆ ของเขา

แนวความคิดของโรเซ็นเบิร์กนี้ ภายหลังถูกพัฒนาขึ้นเป็นทฤษฎี ชื่อทฤษฎีโครงสร้างทางพลวัตของเจตคติหรือทฤษฎีความสอดคล้องทางพลวัตรของเจตคติ และจัดเป็นทฤษฎีหนึ่งในกลุ่มความสอดคล้องทางปัญญา (Cognitive Consistency Theories)

3. การนิยามเจตคติเป็นหนึ่งองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective component) ซึ่งมีแกนกลางอยู่ที่การประเมิน (evaluation) เจตคติหมายถึงอารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต (เธอร์โตน, 1959, p. 320, อ้างถึงใน, ธีระพร อวรรณโณ, 2535, น. 7) ทั้งนี้อารมณ์ความรู้สึก (affect) ส่วนที่เป็นบวกได้แก่การชอบพอการปกป้องหรือการทำลาย หรือปฏิกิริยาต่อต้านที่หมายทางจิต ส่วนคำว่าที่หมายทางจิต (phychologicelohlect) อาจ

หมายถึงวัตถุ ความคิด แผนการกระทำ รูปแบบความประพฤติ อุดมการณ์ หลักจริยธรรม คำขวัญ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจแสดงอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบได้

แนวความคิดของออสกูด และคณะ (Osgood, Suci, & Tannenbaum) พวกเขาเห็นว่าเจตคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหาหรือหลีกหนี หรือการสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ คือ มิติการองสองขั้ว (bipolar-continuum) โดยมีขั้วหนึ่งเป็นลบ อีกขั้วหนึ่งเป็นบวก และมีศูนย์เป็นจุดกลางประกอบเดียวประเมิน (evaluation dimension) ออสกูด และคณะเห็นว่ามิติการประเมินนี้เป็นมิติการวัดเจตคติ โดยมีคุณศัพท์ที่เด่นๆ ได้แก่ ดี-เลว ยุติธรรม-อยุติธรรม มีค่า-ไร้ค่า ดังนั้นเจตคติส่วนบุคคลเป็นเหมือนจุดยืนบนความต่อเนื่อง

2.4.6.3 กระบวนการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคตินั้น มิได้มีในตัวบุคคลมาแต่กำเนิด หากแต่ค่อยๆ เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ (Learning) ที่ผ่านมาในชีวิตของบุคคลนั้นๆ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ อาจอยู่ใกล้หรือไกลตัวบุคคลนั้นๆ ก็ได้ อาจกล่าวว่าได้บ่อเกิดของทัศนคตินั้น มีหลายทาง ดังนี้ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2545, น. 65-66)

ประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ โดยทั่วไปประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากประสบการณ์นั้นๆ ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ บุคคลก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ อาทิ บุคคลบุคคลหนึ่งมีผู้บังคับบัญชาซึ่งทำหน้าที่ผู้บังคับบัญชาที่ดีเขาจึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บังคับบัญชาของเขา ซ้ำองค์การที่เขาเป็นสมาชิกอยู่นั้น ก็เป็นองค์การที่ดีดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผลประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และต่องานที่ทำหรือการที่ผู้บังคับบัญชาไม่ทำหน้าที่ผู้บังคับบัญชาที่ดี และชอบดุว่าผู้ใต้บังคับบัญชาบ่อยๆ ผู้ใต้บังคับบัญชาอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ต่อผู้บังคับบัญชาคนนั้นได้

นอกจากนี้ ยังมีบ่อเกิดอื่นๆ ของทัศนคติอีก ได้แก่ การเลียนแบบผู้อื่น (imitation) ซึ่งเป็นการเลียนแบบอย่างที่ตนชอบ ยอมรับ หรือเคารพ เพื่อทำให้เข้ากับคนที่ตนนิยมรักใคร่ การลอกเลียนแบบนี้ อาจก้าวไปถึงการถ่ายแบบโดยพยายามทำตนให้เหมือนกับอีกบุคคลหนึ่งในแง่ความรู้สึกนึกคิดด้วย (identification) ทั้งนี้ เพื่อจะทำตนให้เหมือนกับบุคคลที่ตนอยากเป็นพวกเดียวกับเขา ความประทับใจที่รุนแรงก็มีส่วนในการสร้างทัศนคติ เช่นกัน อาทิ เคยเห็นภาพยนตร์แสดงถึงความโหดเหี้ยมของนาซี ก็เกิดทัศนคติไม่ดีต่อนาซี หรือแม้แต่บุคลิกภาพก็มีผลต่อการเกิดของทัศนคติ อาทิ คนที่มีบุคลิกภาพแบบชอบแสดงออก (extrovert) จะมีทัศนคติที่ชอบสังคมไม่ต่อต้านสังคม

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวคิดการแสดงความคิดเห็นมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของผู้ชม และผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ

2.5.1 ความหมายของความต้องการ

ความต้องการของมนุษย์เป็นเครื่องกระตุ้นและแรงผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในอันที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จบนพื้นฐานความเชื่อหรือสมมุติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จากความต้องการทางจิตวิทยาที่ทาการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปก็คือ

French and Bell (1961 อ้างถึงใน สริญญา แพทย์พิทักษ์, 2553, น.21) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการและมีความหวังในการใช้เหตุผลของตนเองและใช้ความพยายามปฏิบัติงานในองค์การให้ดีที่สุด จึงต้องมีมโนทัศน์ที่กว้างไกลในการวางแผนพัฒนา คือ มนุษย์สามารถพัฒนาได้ ในด้านส่วนตัวและสมรรถภาพในการปฏิบัติงาน ผู้นาการเปลี่ยนแปลงจึงมีบทบาทในการที่จะทำให้คนทำงานร่วมกัน (Collaboration) ตั้งเป้าหมาย (Goal setting) วินิจฉัยและแก้ปัญหา (Diagnosing and solving problems) และนาแผนไปปฏิบัติ (Implementing plan)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น.168) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่าง และต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิว ก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึกเหนื่อย เพลีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอ ก็ต้องการพักผ่อน ไม่มีเงิน ก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศ ก็ต้องการการยอมรับการยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าเป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ

ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความต้องการของคนที่แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือทำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ย่อมต้องปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มณฑิรา สุวรรณมณีรัตน์ (2553, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

วิจิตร อาวกุล (2540 อ้างถึงใน เทียมรัตน์ คงทนต์, 2554, น.7) ได้กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังไม่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความต้องการที่จะมี หรือให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความต้องการจำเป็นที่เป็นพื้นฐานแล้ว

มนุษย์ก็จะมีความต้องการทางด้านสังคม การที่บุคคลขวนขวายให้ได้มาซึ่งตนยังขาดอยู่จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้ศึกษาจากวิชาการประสบการณ์ จนกว่าจะได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาตามความต้องการ

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2547, หน้า 12 อ้างถึงใน รัชนี รัตนะ, 2550, น.9) ได้ให้ความเห็นว่าความต้องการจำเป็น (Need) เป็นสิ่งที่ชีวิตจะขาดเสียมิได้ และผลจากการศึกษาหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าทุกกิริยา ท่าทาง หรืออาการที่มนุษย์แสดงออกมาในรูปพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาจากแรงผลักดันของความต้องการเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมาภายหลัง และจากสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ที่เป็นความต้องการทางชีววิทยาทั้งที่เป็นสิ่งที่แสดงออกมาให้เห็นได้ และสิ่งที่ซ่อนอยู่ใน

สรุปได้ว่าความต้องการ หมายถึง การที่มนุษย์มีความปรารถนาอยากได้อยากมีอยากเป็นในบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการในระดับที่แตกต่างกัน แม้จะมีสถานะหรือปัจจัยส่วนบุคคลที่เหมือนกันก็ตาม การให้หรือการสนองความต้องการจึงควรให้ในสิ่งที่ผู้รับต้องการจริงๆ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะเกิดความสุขความพึงพอใจ

2.5.2 ลักษณะของความต้องการของบุคคล

นักปราชญ์ได้ทาการศึกษามาเป็นเวลานานถึงเรื่องของความต้องการของบุคคล โดยพยายามที่จะทาความเข้าใจว่าทาไมคนจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนี้ แนวคิดที่อธิบายถึงความต้องการของบุคคล ได้แก่ พวก Hedonism ซึ่งมีความเห็นว่า มนุษย์หลีกหนีความเจ็บปวดและแสวงหาความสุขสบาย (Avoid pain and seek pleasure) จากการสังเกตจากสิ่งที่คนนั้นเลือกการกระทำหรือหลีกเลี่ยงการกระทำ ซึ่งแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ความเจ็บปวดสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นความสุขสบายของอีกคนหนึ่งก็ได้ เช่น นักมวยพอใจการชกต่อย ซึ่งเรามองว่านั้นเป็นความเจ็บปวดความต้องการของมนุษย์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (ปรียาพร วงศ์บุตรโรจน์, 2535 อ้างถึงใน ปัญญาภรณ์ เอี่ยมละออ, 2547, น.7)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต การดำรงชีวิต วุฒิภาวะไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างไร เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางด้านร่างกายของเราเป็นสำคัญ เป็นแรงขับเบื้องต้นที่ร่างกายถูกกระตุ้นทำให้เกิดความรู้สึก กระฉับกระเฉงมีชีวิตชีวาที่จะต้องสนองต่อสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากสภาวะทางอารมณ์ สิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก ได้แก่

1.1 ความต้องการอาหาร ความหิวทำให้คนเราต้องกินอาหาร เพื่อหล่อเลี้ยงชีวิตอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต

1.2 ความต้องการน้ำ เมื่อร่างกายของคนเราขาดน้ำ ทำให้เรารู้สึกว่า ลำคอแห้งและปากแห้ง ปากเกิดความต้องการที่จะได้น้ำมาดื่ม เพื่อรักษาความสมดุลของร่างกาย ร่างกายของเรามักจะมีน้ำเสียเนื่องจากอากาศร้อน การออกกาลังกาย การทำงานหนัก ทำให้เหงื่อออกจากร่างกาย

1.3 ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้เริ่มขึ้นเมื่อคนเราย่างเข้าสู่วัยรุ่นและเป็นผู้ใหญ่ การแสดงถึงความต้องการทางเพศขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจ รสนิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น

1.4 ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม คนเราจะดารงชีวิตอยู่ได้ต้องอาศัยความสมดุลทางร่างกาย อุณหภูมิที่ไม่ต่ำเกินไปและสูงเกินไปพอร่างกายจะทนได้

1.5 ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัย ความเจ็บไข้ได้ป่วยของร่างกาย ทำให้ร่างกายพยายามสร้างภูมิคุ้มกันขึ้น เมื่อมีคนมาทำร้ายคนเราจะหลีกหนีหรือต่อสู้ป้องกันตัว

1.6 ความต้องการในการพักผ่อนนอนหลับ เมื่อร่างกายเกิดความเหน็ดเหนื่อยเนื่องจากใช้พลังงานออกแรงในการทำงาน เกิดความเหนื่อยล้าจากความอ่อนเพลียของร่างกายเราจึงต้องการนอนหลับและพักผ่อน เพื่อจะผ่อนคลายให้ร่างกายได้มีโอกาสสะสมพลังงานใหม่และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

1.7 ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ที่มีก๊าซออกซิเจนสำหรับการหายใจ เราอาจจะอดข้าวอดน้าได้หลายชั่วโมง แต่กลั้นลมหายใจได้ไม่นาน

1.8 ความต้องการขับถ่าย เป็นการขับของเสียออกจากร่างกายซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับอาหารและน้ำ เพราะของเสียเหล่านี้เป็นพิษต่อร่างกายทำให้เราอึดอัดไม่สบาย บางครั้งอาจทำให้เสียชีวิตได้

2. ความต้องการทางด้านจิตใจและสังคม (Psychological and social needs) ตามความต้องการทางด้านนี้ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนและเกิดขึ้นจากของสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ ความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้ยังแตกต่างกันออกไปด้วย ลักษณะสำคัญของความต้องการทางจิตใจและสังคมมีดังนี้

2.1 ความต้องการทางจิตใจและสังคมที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม และกลายเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน สิ่งเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2.2 ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกระทำได้ บางทีเราต้องการศึกษาว่าจะเริ่มต้นอย่างไรและควรจะทาอย่างไรต่อไป

2.3 ความต้องการนี้เปลี่ยนแปลงได้ แม้ในตัวคนเดียวกัน

2.4 ความต้องการนี้จะมีมากขึ้น เมื่ออยู่รวมกลุ่มมากกว่าคนเดียว

2.5 ความต้องการนี้เป็นพฤติกรรมปกปิดมากกว่าเปิดเผย ซึ่งจะแสดงออกเมื่อมีสิ่งเร้า

2.6 ความต้องการที่มองไม่เห็นเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม

2.7 ความต้องการทางจิตใจและสังคมมีอิทธิพลที่จะผลักดันให้คนเราทำอะไรก็ได้บางครั้งปราศจากเหตุผลและคุณธรรม

ทฤษฎีความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of needs theory) ของ Abraham Maslow มาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างถึงใน พิทยา บวรวัฒนา, 2550 , หน้า 30) หลักของทฤษฎีนี้มีว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับชั้นได้ 5 ขั้น ตามลำดับความสำคัญมาก่อนมาหลังได้ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ และความต้องการอื่นๆ ของร่างกาย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคง และการป้องกันภัยอันตรายจากสิ่งรอบตัวและจากการทำร้ายจิตใจ

3. ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม (Social needs) ได้แก่ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับและมิตรภาพ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องจากสังคม (Esteem needs) ได้แก่ การเคารพนับถือตัวเอง การเป็นตัวของตัวเองและการประสบความสำเร็จ การมีฐานะในวงสังคมการได้รับการยอมรับจากคนอื่นและการได้รับความสนใจจากคนอื่น

5. ความต้องการที่จะประจักษ์ตน (Self-actualization needs) ได้แก่ แรงผลักดันที่ทำให้คนสามารถเป็นในสิ่งที่ตนเป็นได้ดีที่สุด ซึ่งรวมถึงการเจริญเติบโต การได้ใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่และความสมปรารถนา

Maslow อธิบายไว้ว่า ในขณะที่ความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองพอสมควรแล้ว ความต้องการที่สูงขึ้นถัดไปจะทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันที่จูงใจให้มนุษย์ทำงานทฤษฎีความต้องการสามประการ (Three-needs theory) เสนอโดย David McClelland McClelland (1961 อ้างถึงใน พิทยา บวรวัฒนา, 2550 , น.32) นักวิชาการท่านนี้มีความคิดว่า ในที่ทำงานนั้นมีแรงจูงใจหรือความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง พลังผลักดันที่ต้องการแสดงออกถึงความดีเด่น ความต้องการที่จะทาอะไรให้สำเร็จได้ดีกว่าคนอื่นหรือดีกว่ามาตรฐานทั่วไป ความมุมานะพยายามต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อความสำเร็จ คนที่มีความต้องการแบบนี้เป็นคนที่ปรารถนาจะทาอะไรให้ได้ดีกว่าคนอื่น เป็นคนที่ถือว่างานเป็นเรื่องที่ท้าทาย และเป็นคนที่รับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวต่อการทำงานของตน

2. ความต้องการที่จะมีอำนาจ (Power) หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลและเข้าไปควบคุมกากับคนอื่นให้กระทำตามที่ตนต้องการ คนพวกนี้ชอบทาตัวเป็นคนคุมเกมส์ ชอบมีอำนาจชอบศักดิ์ศรีมากกว่าที่จะให้ความสำคัญต่อการทำงานที่ดี และชอบทำงานในลักษณะที่แข่งขันกับคนอื่น

3. ความต้องการที่จะผูกพัน (Affiliation) หมายถึง ความต้องการที่จะให้คนอื่นชอบ และเป็นมิตรด้วย คนพวกนี้ต้องการบรรยากาศการทำงานแบบต่างฝ่ายต่างเข้าใจและร่วมมือกันทำงาน

ทฤษฎีการจูงใจ ERG (Existence-relatedness-growth theory) พัฒนาโดย Clayton P.Alderfer ซึ่งเน้นการทำให้เกิดความพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงความต้องการว่าความต้องการใดจะเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550, น. 173-174)

Alderfer (1972) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการในการอยู่รอด (Existence needs) เป็นความต้องการของบุคคลในระดับต่ำสุดที่ต้องการการตอบสนองทางกาย เช่น ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ ผู้บริหารจึงควรตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม เช่น เงินโบนัส สวัสดิการอื่นๆ รวมถึงความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยจากการทำงาน เช่น มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงานเป็นต้น

2. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรไมตรี และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลที่อยู่แวดล้อม ในการทำงานผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและพนักงาน เพื่อให้สถานภาพเป็นที่ยอมรับทางสังคม

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ได้แก่ ความต้องการได้รับการยกย่อง และต้องการความสำเร็จในชีวิต ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้น อันจะเป็นโอกาสในการก้าวหน้าไปสู่ความสำเร็จของพนักงาน

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความหลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความต้องการแต่ละบุคคล ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามที่ขวนขวายที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ ซึ่งความต้องการพัฒนาตนเองให้สูงขึ้นดีขึ้นนั้น จะเห็นได้ว่าบุคคลจึงแสวงหาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ในลำดับขั้นที่ 4-5 ของมาสโลว์ คือ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องจากสังคม และความต้องการที่จะประจักษ์ตน

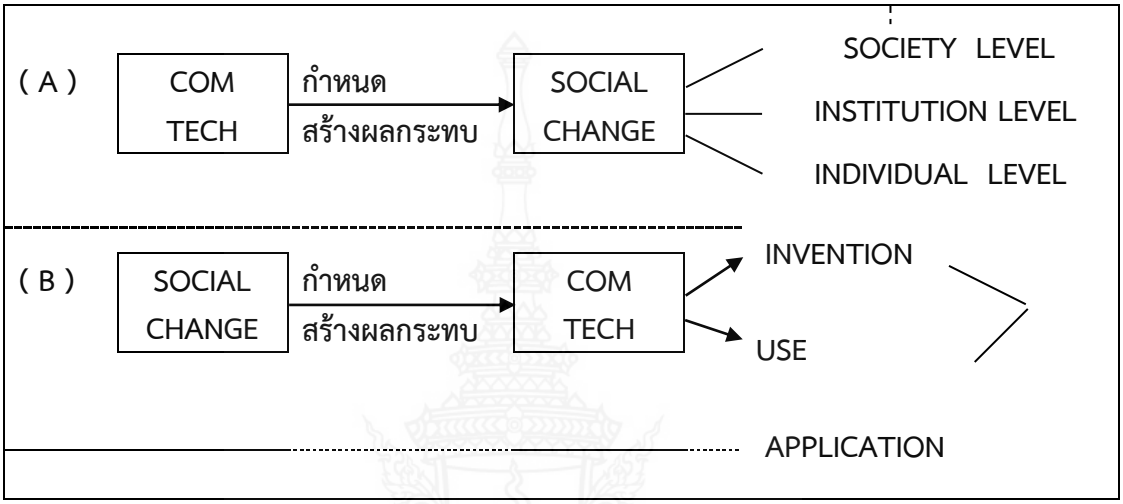
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ยุคนี้เราคงต้องยอมรับในความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่งส่งผลอย่างมากและสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารของคนทุกคนในสังคม ทฤษฎีการสื่อสารในยุคนี้จึงต้องสร้างขึ้นจากเงื่อนไขและปัจจัยที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทิศทาง

กลุ่มแนวคิดทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จัดได้ว่าเป็นปีกหนึ่งของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจวิเคราะห์พลังการผลิตในส่วนเสี้ยวที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อมวลชน ก็จะหมายถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งหลาย (communication technology) (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.223 – 224)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาดูได้ใน 2 มุมมอง แนวคิดในแบบแรก (a) นั้น จะตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบ

อะไรให้เกิดขึ้นกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม technology determinism โดยแท้ เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นตัวสาเหตุหลัก (prime mover) ในการขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงให้เกิดส่วนอื่นๆ ดังแบบจำลองตามภาพ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคม

แนวคิดในแบบจำลองแบบ (b) นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกันว่า ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำเนิดแก่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดที่สองนี้จะมองว่าเงื่อนไขสังคมนั้นจะเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ ทั้งนี้หากแยกขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยีออกเป็น 2 จังหวะ คือขั้นตอนของการประดิษฐ์ค้นคว้าทดลอง ซึ่งมักเป็นงานของนักวิทยาศาสตร์หรือกลุ่มผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญกับขั้นตอนในการนำเอาผลงานทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในสังคมวงกว้าง ทั้งสองขั้นตอนนั้นต่างก็ถูกกำหนดมาจากความจำเป็นความต้องการและกฎระเบียบของสังคม

D. McQuail (1994) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่นๆ ของแนวคิดทฤษฎีของกลุ่มนี้ดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม
2. เทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง
3. ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม
4. การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ

นักทฤษฎีคนสำคัญของกลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งสำนัก Toronto มีอยู่ 2 ท่านคือ H. Innis และ McLuhan ซึ่งถึงแม้ว่าจะสนใจอิทธิพลของเทคโนโลยีเหมือนกัน แต่ทั้งสองท่าน

ก็มีทัศนะพื้นฐานต่อเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ Innis มองว่าพัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารนั้นเป็นไปเพื่อช่วยรักษาลักษณะโครงสร้างอำนาจที่ล้าหลัง เพราะเป็นอำนาจที่รวมศูนย์อยู่ในคนกลุ่มเล็กๆ กลุ่มเดียว ในขณะที่ McLuhan สนใจว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์อันจำกัดของปัจเจกบุคคลให้กว้างขวางออกไปมากขึ้นทุกที ทั้งในแง่มิติของกาละ (รวดเร็วขึ้น) และเทศะ (ไร้พรมแดนและเอาชนะระยะทางมากขึ้น) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 248 – 249) สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้นจุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ เขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (what we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (how we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว” (medium is the message) เนื่องจาก McLuhan คิดว่า เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.230 - 238)

จากแนวคิดของ Everett Rogers ในฐานะที่เป็นนักนิเทศศาสตร์และเป็นนักคิดกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อนๆ (soft technology determinism) เขามีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่าเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ เขาได้ค้นคว้าคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ๆ (new media) เช่น คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิมๆ ที่มีอยู่ คือการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนไว้ ดังตาราง 2.1 ดังนี้

ตาราง 2.2 แสดงการเปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ ของ E. Rogers

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1.การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับ 2 – 3 คน	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมหาศาล
2.ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับ	ผู้ส่งมีความรู้ต่อผู้รับสารในฐานะปัจเจกคนหนึ่ง	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ interactivity	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย
3.การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำมาก (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ ทุกคน)

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบระหว่างบุคคล	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
4.ระดับของการตอบโต้ (interactivity)	สูง	สูง	ต่ำ
5.ปฏิกิริยาป้อนกลับ	มีมากและฉับพลัน	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6.ศักยภาพที่จะเก็บข่าวสาร	ต่ำ	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยุ แต่บางสื่ออาจจะสูง เช่น หนังสือ
7.ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปทางเรื่องสังคม - อารมณ์	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม – อารมณ์แต่จะเน้นเรื่องการงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม - อารมณ์
8.ลักษณะอวัจนภาษา	มีการใช้อวัจนภาษาอย่างมาก	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็จะไม่มี
9.การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้สื่อสารทั้ง 2 ฝ่ายสามารถควบคุม การสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารจะไม่สามารถควบคุมการสื่อสารได้
10.ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	ตามปกติต่ำ	สูง

Rogers ได้ค้นคว้าคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (new media) ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ

1.ลักษณะ interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลัน

ทันที” จะสูญหายไป แต่สื่อในสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail หรือ computer - conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาละและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปมาก

2.ลักษณะ individualize/demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น "มวลชน" (massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกๆ อย่าง เหมือนๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่นับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาละและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่นเครื่องอัดวิดีโอเทป การดูรายการเคเบิ้ลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกดูรายการได้เอง (pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตนเอง ในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

3.ลักษณะ asynchronous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว ตัวอย่างเช่น การให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ทางด้านกลุ่มนักคิดที่เน้นรูปแบบของเทคโนโลยีอย่าง Altheide & Snow เป็นนักนิเทศศาสตร์อีก 2 ท่าน ที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นกัน หากทว่าทั้ง 2 ท่านนี้ ให้ความสำคัญกับรูปแบบ (formats) ของการสื่อสารที่แยกย่อยออกไปเป็นหลายมิติ ดังนี้คือ

รูปแบบที่ 1 รูปแบบของผัสสะแห่งประสบการณ์ (sense of experience) อันได้แก่ การวิเคราะห์ว่ารูปแบบของสื่อแต่ละชนิดจะสร้างประสบการณ์แบบใดให้แก่ผู้รับสาร (คล้ายกับแนวคิดของ Mcluhan) เช่น เมื่อผู้รับสารเปิดรับฟังเสียงเพลงจากวิทยุ ประสบการณ์จากสื่อเสียงจะเป็นแบบหนึ่ง จินตนาการจากการฟังจะเป็นแบบหนึ่ง แต่เมื่อเพลงนั้นถูกนำไปร้องในรูปแบบของมิวสิควีดีโอ รูปแบบประสบการณ์ก็จะกลายเป็นสื่อภาพและเสียงไปพร้อมๆ กัน นอกจากนั้นผัสสะแห่งประสบการณ์ยังหมายความว่า รูปแบบของสื่อนั้นได้ดึงดูดให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมหรือผูกพันมากน้อยเพียงใด (involvement / participation)

รูปแบบที่ 2 รูปแบบของเนื้อหา Altheide & Snow ได้แบ่งประเภทของรูปแบบเนื้อหา (ซึ่งไม่ได้หมายความว่าเป็นเนื้อหาอะไร แต่เป็นเนื้อหาอย่างไร) เป็นแบบต่างๆ เช่น เป็นเนื้อหาประเภทสมจริงหรือจินตนาการ (realism / fantasy) มีความหมายหลากหลายอย่างไร (polysemy) รูปแบบของเนื้อหาเป็นแบบเปิดหรือปิด (open / closed content) กล่าวคือเปิดโอกาสให้ผู้รับได้ตีความอย่างหลากหลายหรือกำหนดความหมายที่แน่นอนเอาไว้เลย

รูปแบบที่ 3 รูปแบบการใช้รหัส ได้แก่ การวิเคราะห์รูปแบบของสื่อที่ถูกนำมาใช้ว่าข่าวสารและความหมายที่อยู่ในสารนั้น ถูกใส่รหัสมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น มีการใช้ภาพหรือใช้ตัวอักษรหรือ

ใช้เสียงบรรยาย ในกรณีของการใช้ภาพ ถ้าใช้ภาพถ่ายเฉยๆ กับการใช้ภาพถ่าย แล้วมีคำบรรยายประกอบภาพอยู่ข้างใต้ ก็หมายความว่าในกรณีหลังจะมีการใช้รหัสมากกว่า กรณีแรก เป็นต้น

รูปแบบที่ 4 รูปแบบของปริบทของการใช้สื่อ (context of use) เนื่องจากปริบทของการใช้สื่อเป็นส่วนเสี้ยวสำคัญของประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นมิติของกาละหรือเทศะก็ตาม เช่น การใช้สื่ออยู่ที่บ้าน (คอมพิวเตอร์) กับการใช้สื่ออยู่นอกบ้าน (การไปดูหนัง) การใช้สื่อแบบปัจเจก (อ่านหนังสือ) กับการใช้สื่อแบบกลุ่ม (ดูโทรทัศน์ร่วมกับครอบครัว) เป็นต้น ดังนั้นจึงควรสนใจปริบทของการสื่อสารในฐานะประสบการณ์แบบต่างๆ ของมนุษย์

รูปแบบที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร ในแง่นี้ Altheide & Snow จะสนใจว่ารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร – ผู้รับสาร จะเป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (one - way communication) ซึ่งหมายความว่า ผู้ส่งจะเป็นผู้ควบคุมกระบวนการสื่อสาร หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two - way communication) เช่น ลักษณะการตอบโต้กันได้ (interactive) ของสื่อสมัยใหม่ ซึ่งส่อนัยยะว่าบุคคล 2 ฝ่ายในกระบวนการสื่อสารจะผลัดเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้รับและผู้ส่งพร้อมทั้งสามารถควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของโลกเทคโนโลยี (techno – sphere) ส่งผลกระทบถึงโลกของการสื่อสาร (info - sphere) ในขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆ ก่อให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า de-massified ขึ้นในสื่อมวลชน กล่าวคือ มีลักษณะของสื่อมวลชนน้อยลงไป ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อที่ตนพอใจ เป็นช่องทางการเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้น (น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ, 2543, น.16 – 26) Alvin Toffler (1980) ยังกล่าวอีกว่าข่าวสารจะหลั่งไหลมาสู่บุคคลโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่หลายหลากชนิด ดังนั้นมนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้าเหล่านี้อยู่เสมอ โดยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจเจกบุคคลและสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้สามารถพิจารณาได้จากความแตกต่างด้านเวลาของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลบุคคลเดียวกัน ซึ่งผลต่างของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะทำให้เห็นถึงผลกระทบซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สื่อเหล่านี้

สำหรับผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ นักวิชาการทางสังคมศาสตร์มีความเห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสารได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม และได้ให้ทัศนะว่า การแพร่กระจายของเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ การพัฒนาและการแพร่กระจายของเทคโนโลยีทางสังคม (social technology) ด้วย เนื่องจากในระบบสังคมประกอบไปด้วยปัจเจกบุคคลที่มีการสื่อสารทางข้อมูลตลอดเวลา บางครั้งการเปลี่ยนแปลงอาจเกิดขึ้นโดยคนในสังคมไม่ทันรู้ตัว หรืออาจเห็นไม่เด่นชัดในระยะเวลาอันใกล้ แต่บางเทคโนโลยีก็สามารถเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือและวิทยุระบบติดตามตัวของคนในสังคมปัจจุบัน อาจเรียกได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิด การสร้างองค์กรทางสังคม และพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนในสังคมด้วย

จากรายงานวิจัยผลการยอมรับนวัตกรรม ของ William Dutton and others (1985 อ้างใน น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ, 2543, น.25) พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลใช้คอมพิวเตอร์ในการเล่น

เกมคอมพิวเตอร์ถึงหนึ่งในสามของเวลาว่าง และสองในสามใช้ในกระบวนการทางด้านข้อมูล นอกจากนี้ยังพบว่าอาการติดคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดปัญหาครอบครัว ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไม่ค่อยเต็มใจรับประทานอาหารหรือนอนซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นโรค computerholics ซึ่งทำให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างพ่อแม่กับลูกอยู่เสมอ สำหรับผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์มักได้รับรายงานว่าเป็นผู้พักผ่อนน้อย เพราะมัวแต่ใช้เวลาในการเล่นคอมพิวเตอร์

ในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง พบว่าการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นในปัจเจกบุคคลและในระบบสังคม เป็นผลมาจากการยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรมนั่นเอง สามารถแบ่งผลกระทบจากเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ผลกระทบที่ต้องการให้เกิด (desirable impacts) เป็นผลกระทบตามหน้าที่ของนวัตกรรมที่มีต่อบุคคลหรือต่อสังคม ผลกระทบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและสังคม สำหรับผลกระทบที่ไม่ต้องการให้เกิดขึ้น (undesirable impacts) เป็นผลกระทบจากนวัตกรรมที่อาจก่อให้เกิดโทษต่อบุคคลและสังคม

ประเภทที่ 2 ผลกระทบทางตรง (direct impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงของบุคคลหรือสังคมซึ่งเกิดขึ้นในทันทีเมื่อยอมรับนวัตกรรมนั้น สำหรับผลกระทบทางอ้อม (indirect impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดจากผลกระทบของผลกระทบทางตรง

ประเภทที่ 3 ผลกระทบที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (anticipated impacts) คือการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากนวัตกรรมซึ่งรู้ได้ว่าจะเกิดต่อสมาชิกในสังคม ส่วนผลกระทบที่ไม่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (unanticipated impacts) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลธิดา ศรีสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV” ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV โดยเฉลี่ยจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยใช้เวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด

3. ด้านความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความคาดหวังด้านความบันเทิงมากที่สุดในประเด็น เพื่อได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน

4. ด้านความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV รวมทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุดในประเด็น เพื่อคลายความเหงา และเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV (วัน/สัปดาห์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง กับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงกว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น LINE TV

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่น “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)” ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี และอายุระหว่าง 28-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ประมาณ 1 ปี 3 เดือน มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) โดยเฉลี่ยประมาณ 5 วัน ต่อสัปดาห์ และประมาณ 8 ครั้งต่อวัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Official Accounts LINE แบรนด์ TrueMove H มากที่สุด เปิดรับที่บ้าน ช่วงเวลาหลัง 18.00 น.- 24.00 น ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเปิดรับในลักษณะตั้งใจเปิดรับบ้าง ไม่ตั้งใจเปิดรับบ้าง และเปิดรับสติ๊กเกอร์ไลน์บ่อยที่สุด

3. โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากการรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ ของบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในประเด็นความต้องการความบันเทิงมากที่สุด และ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านรูปแบบมากที่สุด โดยเฉพาะในประเด็นรูปแบบสติ๊กเกอร์ Official Accounts LINE ทั้งนี้ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแอพพลิเคชั่น “ไลน์” ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ในประเด็นท่านตั้งใจจะรับข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ของ Official Accounts แบรนด์ที่ท่านรับอยู่ต่อไป มากที่สุด

4. ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์โดยรวมจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) ความถี่ (วันต่อสัปดาห์) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ (วันต่อสัปดาห์) กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเปิดรับการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจทุกด้านจากการเปิดรับกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) พบว่า มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (2557) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย พบว่า การดูทีวีผ่านอินเตอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถดูผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเลต และคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสมาร์ทโฟน และแท็บเลตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ถูกลง ผู้บริโภคสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสัญญาณ และคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูได้สะดวก ชัดเจน และครอบ คลุมตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น และอัตราการดูทีวีด้วยโทรศัพท์มือถือหรือการใช้แอพพลิเคชั่นในการดูทีวี ได้พบว่า ผู้บริโภคเริ่มสนใจเกี่ยวกับการดูทีวีบนมือถือตั้งแต่ช่วงกลางปี 2010 จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการค้นหาแอพพลิเคชั่นที่ใช้ดูทีวีนั้นยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ในการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเลตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แอพพลิเคชั่นที่ใช้ดูทีวีออนไลน์มีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อทีวีได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นดูทีวีออนไลน์หรือดูทีวีย้อนหลังก็ตาม โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ appannie ทำให้ทราบว่าแอพพลิเคชั่นที่ถูกดาวน์ โหลดอย่างต่อเนื่องบนระบบ ios คือ TV Thai HD, ThaiTV Live, TV Online และ TV Thailand ส่วนระบบ Andriod คือ TV Thailand, TV Online, TV Thai และ Thai LIVE TV

กฤษณะ วุฒิพันธุ์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ต้นแบบโมบายแอพพลิเคชันแพลตฟอร์มเพื่อการเกษตรยุคดิจิทัล” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างต้นแบบหน้าจอโมบายแอพพลิเคชันแฟลตฟอร์มสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อทุเรียน ที่เป็นแหล่งความรู้ และเพิ่มช่องทางในการซื้อขายของเกษตรกรและผู้ซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาโมเดล (Model Development) ที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร และทาการเก็บรวบรวมความต้องการในการใช้ระบบ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่มและการสังเกตการณ์ จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 กลุ่มในจังหวัดจันทบุรี คือ กลุ่ม Smart Famer กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร และกลุ่มผู้ค้าทุเรียน เพื่อรวบรวมความต้องการมาใช้ในการพัฒนาหน้าจอแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรชาวสาวทุเรียนและผู้ซื้อทุเรียนจากเกษตรกรชาวสวนทุเรียน และพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างโมบายแอพพลิเคชัน 2) การทดสอบโมเดล (Model Testing) โดยเป็นการนำเอาแนวคิดในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชันแพลตฟอร์มสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อทุเรียน ที่เป็นแหล่งความรู้ และเพิ่มช่องทางในการซื้อขายของเกษตรกรและผู้ซื้อ และต้นแบบหน้าจอโมบายแอพพลิเคชันแพลตฟอร์มสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ ที่ได้จากการพัฒนาโมเดล เข้าร่วมในโครงการประกวดผลงานนวัตกรรม การพัฒนาโมบาย แอพพลิเคชัน ภาครัฐ ชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ประจำปี 2558 (MEGA 2015) ประเภทสุดยอดความคิด เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อทุเรียน ที่เป็นแหล่งความรู้ และเพิ่มช่องทางในการซื้อขายของเกษตรกรและผู้

ซื้อ เพื่องานวิจัยจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชันหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ ต่อไป ทั้งนี้แนวคิดในการสร้างต้นแบบโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ ได้ผ่านการพิจารณาเข้ารอบ 15 ทีมสุดท้ายโดยได้มีโอกาสเข้าสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและแนวคิดในการปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ ต่อไป และ 3) การปรับโมเดล (Model Adjustment) โดยนาข้อมูลจากการทดสอบโมเดลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ โดยการสร้างเป็นแผนที่ความรู้ทั้งนี้ เพื่อให้ได้มุมมองและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อฯ ไปปรับใช้จริงนั้น ผู้วิจัยจึงนำแผนที่ความรู้ไปอภิปรายผลร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม

โดยผลการวิจัย ทำให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้ในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและผู้ซื้อทุเรียน ที่เป็นแหล่งความรู้ และเพิ่มช่องทางในการซื้อขายของเกษตรกรและผู้ซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแผนที่ความรู้ที่จำเป็นในการพัฒนาต้นแบบโมบายแอพพลิเคชันสำหรับเกษตรกรแลผู้ซื้อฯ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจในการพัฒนาฯ และศึกษาต่อในบริบทของสินค้าเกษตรอื่น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางการสร้างโมบายแอพพลิเคชันแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งให้ความรู้ในด้านการเกษตรและสนับสนุนการซื้อขายทุเรียน เพื่อช่วยลดปัญหาภาคการเกษตรของประเทศไทยได้

วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เป็นเพศหญิงอายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ทำธุรกรรมทางทางการเงินพื้นฐาน โดยมีลักษณะของการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจาหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส แต่ตัวตัวแปรอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน

ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงกิ้งพลัส มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส มากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น”เป็นการศึกษาความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน (Convergent Design) เป็นการศึกษาแบบระยะเดียว (single - phase) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน แต่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน และแปลผล ซึ่งเป็นการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผล โดยพิจารณาความเหมือน ความต่างของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวมรวมข้อมูล ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) โดยเนื้อหาที่สำคัญจะประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทางสถิติ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อนึ่งในการคำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ตั้งอยู่บนสูตรดังนี้

$$\frac{N}{1+Ne^2}$$

เนื่องจากกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (N)

ดังนั้น $n = \frac{1}{e^2}$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า $n = \frac{1}{(0.05)^2}$

$= 400$

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

จำนวน 1 ชุด ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี ได้แก่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 2 ข้อ และคำถาม และปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ได้แก่ การบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ได้แก่ คุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี และคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป ที่คิดว่าอยากให้แอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีการพัฒนาในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

<u>การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ</u>

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ ในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางกายภาพดังต่อไปนี้

1. เพศ

- ชาย
- หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50 – 59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- รับจ้าง/ค้าขาย
- นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อื่นๆ

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท

-40,001-50,000 บาท

-50,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี

-ด้านช่องทางการรับชม

-ระบบการดาวน์โหลดมารับชม

-ความถี่ในการรับชรม

-ระเวลาการรับชม

-ประเภทรายการที่รับชม

-รูปแบบการรับชม

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

การวัดทัศนคติในเรื่องของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) โดยวัดเป็นระดับการแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ ทั้งทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ทสเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

สูตร $\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับได้ดังดังนี้

ได้ค่าระดับตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้ค่าระดับตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ได้ค่าระดับตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ได้ค่าระดับตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ได้ค่าระดับตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ในเรื่องของการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)) โดยวัดเป็นระดับการแสดงความคิดเห็นออกมาเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ซึ่งในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้ศึกษาใช้หลักเกณฑ์ในการวัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ทสเกล (Likert Scale)

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

สูตร $\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับได้ดังดังนี้

ได้ค่าระดับตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้ค่าระดับตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ได้ค่าระดับตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ได้ค่าระดับตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ได้ค่าระดับตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

สำหรับการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ในการเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น รวมทั้งความยากง่ายในการใช้ภาษาด้วย (Wording) จึงค่อยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยวตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถาม ในการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างที่กำหนดไว้

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 10 % หรือ 40 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการ

ทดสอบไม่ได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (**α**= Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า ค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left\{1 - \frac{n\sum_{i=1}^{n} v_i}{v_t}\right\}$$

n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามข้อที่ i

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรม SPSS ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ซึ่งในการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น สชูศรี วงศ์รัตนะ และคณะ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ และพบว่า ค่า Alpha ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามข้างต้นมีค่า Alpha ตั้งแต่ 0.5 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) การสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์พรรณา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) ผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการ รายงานข้อมูลสถิติต่างๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ

2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง มีคำถามหลัก กับผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการศึกษา ในเรื่องของความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และเพื่อหาในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารจากหน่วยงาน/องค์กร ภาครัฐ เอกชน วิสาหกิจ และนักวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือก โดยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาออกเป็น ดังนี้

คหบดี กัลย์จาฤก	กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดราเมจิก กรุ๊ป จำกัด
สิขเรศ ศิรากานต์	นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่
นิพิษฐา เทพพิทักษ์	ตำแหน่ง Chief Experience Officer (CXO) บริษัท คิว คิว (ประเทศไทย) จำกัด
สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา	รองเลขาธิการ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
ชนะ ผาสุกสกุล	กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา</u>

เพื่อให้การเก็บข้อมูลในการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) จากกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้วยการสนทนาแบบกึ่งมาตรฐาน(Semi standardized Interview) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษร์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นแนวคำถามปลายเปิด(Open Question) ที่สำคัญต้องใช้ภาษาที่ง่าย และไม่ชี้นำคำตอบ เพื่อเปิดโอกาสให้แหล่งข้อมูลตอบคำถามให้ได้มากและครอบคลุมประเด็นมากที่สุด และหากยังไม่ได้คำตอบที่ชัดเจนตรงประเด็น ผู้วิจัยจะทำการซักถามเพิ่มเติมในลักษณะการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อนัดสัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้าด้วยตนเอง และการทำสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้เครื่องบันทึกเทป บันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ไว้ จากนั้นทำการถอดเทป โดยผู้วิจัยจะแปลภาษาเป็นข้อมูล แบ่งแยกเป็นกลุ่มตามเนื้อหาและประเด็นหลัก นำมาคัดกรองเลือกสรรข้อมูลที่ต้องการ รวมทั้งตัดทอนข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ และมีความสมบูรณ์ที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

สื่อโทรทัศน์ และแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสมโดยใช้แนวทางในการตั้งคำถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการในแอพพลิเคชั่นทีวี ได้แก่

1) รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)
2) ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)
3) คุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)
4) คุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี
5) แนวทางและรูปแบบต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพการใช้งานต่อแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลไปในทางที่ดีขึ้น

<u>การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ</u>

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นความรู้ที่แท้จริง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล ดังนี้

โดยผู้ศึกษานำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ ตามลักษณะของข้อมูล สำหรับเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย มี ความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ รวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนที่จะมีการนำไปใช้สำหรับทำการสัมภาษณ์รวมทั้งตรวจสอบและให้คำแนะนำ รวมถึงเพิ่มเติมมุมมองที่ยังขาดไปของงานวิจัย เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการศึกษาในขั้นต่อไป

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอน ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้ง 2 ส่วนมาหาข้อสรุปการวิจัยเพื่อตอบตอบโจทย์วิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในเชิงลึก และเสนอแนะแนวทางต่อไป โดยมีการวิเคราะห์ต่างๆ ดังนี้ ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูล ทั้งการสำรวจเอกสาร ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย หนังสือ ตำรา บทความเอกสารรายงานประจำปี เอกสารรายงานการประชุมวิชาการต่างๆ ข้อสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ ข่าวสาร วารสารทางวิชาการ และสรุปบทสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

2) ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Sciences for Window) หลังจากนั้นจะทำการสรุปผลโดยใช้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และนำเสนอข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร่วมกับสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติ โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อพรรณนาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ ทักษะ ความพร้อมในการปฏิบัติงาน

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test Independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น”เป็นการศึกษาความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน (Convergent Design) เป็นการศึกษาแบบระยะเดียว (single - phase) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน แต่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน และแปลผล ซึ่งเป็นการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผล โดยพิจารณาความเหมือน ความต่างของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

4.1 ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

สำหรับความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross-sectional descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี
ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี
ตอนที่ 4 ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี

ตอนที่ 1
ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	244	39.0
หญิง	166	61.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น เป็นหญิงร้อยละ 61.0 และร้อยละ 39.0 เป็นเพศหญิงตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.7
20-29 ปี	130	32.5
30-39 ปี	131	32.8
40-49 ปี	26	6.5
50 – 59 ปี	42	10.5
60 ปีขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 32.5 ช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี ร้อยละ 10.5 ช่วงอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน

การศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	11	2.75
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	35	8.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	298	74.50
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.75 น้อยที่สุดคือ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง/ค้าขาย	23	5.8
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	142	35.5
ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	28	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
อื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 35.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.0 ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 7.0 รับจ้าง/ค้าขาย ร้อยละ 5.8 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุราชการ พ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	20	5.0
10,001-20,000 บาท	34	8.4
20,001-30,000 บาท	192	48.2
30,001-40,000 บาท	72	18.0
40,001-50,000 บาท	46	11.4
50,001บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.0 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 11.4 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

50,001บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.0 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 8.4 และน้อยที่สุดรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2
พฤติกรรมการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี

ในตอนที่ 2 นี้จะเป็นตารางผลการแสดงแบบสอบถามของลักษณะการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี หมายถึง ความถี่ ประเภท และรูปแบบของพฤติกรรมการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวีของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ตามตารางที่ 4.6-4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทีวีดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างชมผ่านแอพพลิเคชั่นทีวีที่เปิดรับชม

ช่อง	จำนวน	ร้อยละ
ช่องจีเอ็มเอ็ม 25	56	4.8
ช่อง 3 Family, SD	74	6.4
ช่อง 7 HD	84	7.3
ช่อง 8	143	12.4
ช่องวัน 31	130	11.3
ช่องเวิร์คพอยท์	108	9.4
ช่องทรูโฟร์ยู	68	5.9
ช่องทีเอ็นเอ็น	52	4.5
ช่องไทยพีบีเอส	14	1.2
ช่องไทยรัฐทีวี	56	4.8
ช่องไบรต์ทีวี	25	2.2
ช่องพีพีทีวี	73	6.3
ช่องโมโน 29	97	8.4
ช่องวอยซ์ทีวี	59	5.1
ช่องสปริงนิวส์	30	2.6
ช่องอมรินทร์ทีวี	86	7.4
รวม	1155	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมผ่านแอพพลิเคชั่นทีวี ช่อง 8 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.4 รองลงมาคือชมผ่านแอพพลิเคชั่นทีวี ช่องวัน 31 ร้อยละ 11.3 ช่องเวิร์คพอยท์ ร้อยละ 9.4 ช่องโมโน 29 ร้อยละ 8.4 ช่องอมรินทร์ทีวี ร้อยละ 7.4 ช่อง 7 HD ร้อยละ 7.3 ช่อง 3 Family และ SD ร้อยละ 6.4 ช่องพีพีทีวี ร้อยละ 6.3 ช่องทรูโฟร์ยู ร้อยละ 5.9 ช่องวอยซ์ทีวี ร้อยละ 5.1 ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 และช่องไทยรัฐทีวี ร้อยละ 4.8 ช่องทีเอ็นเอ็น ร้อยละ 4.5 ช่องสปริงนิวส์ ร้อยละ 2.6 ช่องไบรต์ทีวี ร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุด ช่องไทยพีบีเอส ร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระบบที่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ระบบ	จำนวน	ร้อยละ
ระบบ iOS		35.3
ระบบ Android		62.8
ระบบ Windows Phone		1.9
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ด้วยระบบ Android คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ด้วยระบบ iOS ร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดคือระบบ Windows Phone ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับดิจิทัลทีวี ผ่านแอพพลิเคชั่น (วัน/สัปดาห์)

จำนวน (วัน/สัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	33	8.3
2 วัน	20	5.0
3 วัน	50	12.5
4 วัน	29	7.2
5 วัน	122	30.5
6 วัน	58	14.5
7 วัน หรือทุกวัน	88	22.0
รวม	400	100.0

Mean = 4.78, S.D. = 1.824

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น 5 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิ 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ รับชม 7 วัน หรือทุกวัน ร้อยละ 22.0 รับชม 6 วัน ร้อยละ 14.5 รับชม 3 วัน ร้อยละ 12.5 รับชม 1 วัน ร้อยละ 8.3 รับชม 4 วัน ร้อยละ 7.2 และรับชม 2 วัน ร้อละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่นช่องดิจิทัล (ชั่วโมง/วัน)

จำนวน (ชั่วโมง/วัน)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	52	13.00
1-2 ชั่วโมง	65	16.00
2-3 ชั่วโมง	125	31.50
3 ชั่วโมง ขึ้นไป	158	39.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 31.50 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 16.00 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรายการทีท่านรับชมเป็นประจำในแอพพลิเคชั่นทีวี

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ละคร (Drama)	161	40.2
รายการบันเทิง (Entertainment)	130	32.5
การ์ตูน (Animation)	12	3.1
เพลง (Music)	24	6.0
รายการข่าว (News)	73	18.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทรายการละครมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ประเภทรายการบันเทิง ร้อยละ 32.5 ประเภทรายการข่าว ร้อยละ 18.2 ประเภทรายการเพลง 6.0 และประเภทรายการการ์ตูน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านแอพพลิเคชั่น

รูปแบบในการเปิดรับชม	จำนวน	ร้อยละ
รับชมตามตารางการออกอากาศ	119	29.75
รับชมแบบย้อนหลัง	236	59.0
สลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์	45	11.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า มากกว่าครึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่องดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น รับชมแบบย้อนหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ รับชมตามตารางการออกอากาศ ร้อยละ 29.75 และน้อยที่สุดคือ รับชมแบบสลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3
ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี

ในตอนที่ 3 นี้ จะเป็นตารางแสดงผลการตอบแบบสอบถามในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยที่ยังมิได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกไปตามทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ได้แก่ การบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.12- 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย
ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี	3.17 (ไม่แน่ใจ)
ด้านของแอพพลิเคชั่นทีวี	3.85 (เห็นด้วย)
ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี	3.79

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย
	(เห็นด้วย)
ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี	3.96 (เห็นด้วย)
โดยภาพรวม	3.69 (เห็นด้วย)

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วย) โดยมีทัศนคติต่อความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วย) ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วย) และด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์	3.56 (เห็นด้วย)	1.515	40.8 (62)	21.3 (60)	7.5 (30)	15.0 (85)	15.5 (163)
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งน่าสนใจ	3.52 (เห็นด้วย)	1.546	40.8 (163)	20.3 (81)	6.5 (26)	15.8 (63)	16.8 (67)
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่ฉันชอบ	2.72 (ไม่แน่ใจ)	0.971	0 (0)	20.3 (81)	48.3 (193)	14.8 (59)	16.8 (67)
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่คุ้มค่า	2.87 (ไม่แน่ใจ)	0.816	0 (0)	20.3 (81)	54.5 (218)	17.8 (71)	7.5 (30)
โดยภาพรวม	3.17	(ไม่แน่ใจ)					

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 (ไม่แน่ใจ) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วย)) รองลงมาคือ “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (เห็นด้วย) “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่คุ้มค่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 (ไม่แน่ใจ) และ “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่ฉันชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 (ไม่แน่ใจ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันได้รับหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น	3.91 (เห็นด้วย)	0.726	19.3 (58)	55.3 (166)	23.0 (69)	2.0 (6)	0.3 (1)
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น	4.11 (เห็นด้วย)	0.655	26.3 (79)	59.7 (179)	13.3 (40)	0.3 (1)	0.3 (1)
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น	3.54 (เห็นด้วย)	1.003	17.0 (51)	35.7 (107)	36.0 (108)	6.7 (20)	4.7 (14)
โดยภาพรวม	3.85	(เห็นด้วย)					

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วย) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ

“แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันได้รับหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วย) และ “แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน	3.96 (เห็นด้วย)	.755	21.3 (63)	58.3 (175)	16.3 (49)	3.3 (10)	0.7 (2)
เรียนรู้ขั้นการดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง	3.54 (เห็นด้วย)	1.003	17.0 (51)	35.7 (107)	36.0 (108)	6.7 (20)	4.7 (14)
ขั้นตอนการดาวน์โหลดใช้เวลาไม่นาน	3.87 (เห็นด้วย)	.778	19.3 (58)	53.7 (161)	22.3 (67)	4.3 (13)	0.3 (1)
โดยภาพรวม	3.79	(เห็นด้วย)					

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 (ไม่แน่ใจ) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) “ขั้นตอนการดาวน์โหลดใช้เวลาไม่นาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน(ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกเวลา	3.91 (เห็นด้วย)	1.346	48.0 (198)	25.0 (100)	6.5 (26)	11.5 (46)	9.0 (36)
ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกสถานที่	3.70 (เห็นด้วย)	1.394	40.3 (161)	25.3 (101)	9.8 (39)	14.0 (56)	10.8 (43)
ทำให้เข้าถึงช่องทีวีดิจิทัลได้หลากหลาย	4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.686	39.8 (159)	49.3 (197)	9.8 (39)	1.3 (5)	0 (0)
โดยภาพรวม	3.96	(เห็นด้วย)					

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “ทำให้เข้าถึงช่องทีวีดิจิทัลได้หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วย) และ “ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกสถานที่”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ตอนที่ 4
ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี

ในตอนที่ 4 ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ได้แก่ คุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี และคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี ซึ่งสามารถแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.16- 4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย
ด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี	4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี	4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี	4.34 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
โดยภาพรวม	4.28 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยมีปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี(ช่องดิจิทัล)

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ	4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.718	79.0 (316)	12.0 (48)	7.2 (29)	1.0 (4)	0.8 (3)
มีช่องหลายการที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่	4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.860	51.2 (205)	31.0 (124)	15.3 (61)	1.3 (5)	1.3 (5)
มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น	4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.722	46.5 (186)	41.0 (164)	12 (48)	0 (0)	0.5 (2)
สามารถเลือกดูรายการย้อนหลังได้	3.84 (เห็นด้วย)	1.248	48.5 (194)	9.3 (37)	21.5 (86)	19.8 (79)	1.0 (4)
มีความสะดวก สบาย โดยไม่ต้องติดกล่องหรือซื้อเครื่องโทรทัศน์ใหม่ในการรองรับสัญญาณในระบบดิจิทัล	4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.140	54.3 (217)	20.3 (81)	18.0 (72)	6.0 (24)	1.5 (6)
มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นติชมชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.609	61.8 (247)	34.5 (138)	3.3 (13)	0 (0)	0.5 (2)
การเผยแพร่ภาพโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านสามารถรับชมภาพด้วยระดับภาพที่มีความชัดสูงขึ้น	4.00 (เห็นด้วย)	1.308	45.5 (182)	19.3 (77)	21.5 (86)	13.0 (52)	0.8 (3)

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
โดยภาพรวม	4.27	(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ “มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นติชมชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีช่องหลายการที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีความสะดวกสบาย โดยไม่ต้องติดกล่องหรือซื้อเครื่องโทรทัศน์ใหม่ในการรองรับสัญญาณในระบบดิจิทัล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ “สามารถเลือกดูรายการย้อนหลังได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
การออกแบบมีความเหมาะสม	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.744	67.0 (268)	22.8 (91)	9.3 (37)	0 (0)	1.0 (4)
การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนูมีความเหมาะสม	4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.814	64.0 (256)	17.8 (71)	17.8 (71)	0 (0)	0.5 (2)
ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนมีความเหมาะสม	3.81 (เห็นด้วย)	1.015	29.0 (116)	37.8 (151)	20.3 (81)	12.0 (48)	1.0 (4)
มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	3.90 (เห็นด้วย)	1.225	44.8 (179)	23.0 (92)	14.8 (59)	13.3 (53)	4.3 (17)
รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์	4.26 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.964	55.8 (223)	20.8 (83)	18.0 (72)	4.8 (19)	0.8 (3)
สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	4.07 (เห็นด้วย)	0.965	44.5 (178)	22.8 (91)	29.0 (116)	2.8 (11)	1.0 (4)
มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะและการออกแบบอย่างหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ	4.72 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.547	76.7 (307)	19.5 (78)	3.5 (14)	0 (0)	0.3 (1)
โดยภาพรวม	4.24	(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.72 รองลงมาคือ “การออกแบบมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนูมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.26 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.07 0 (เห็นด้วย) “มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.90 (เห็นด้วย) และ “ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.81 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความรู้สึก				
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)							
คุณภาพโดยรวมของแอพพลิเคชั่นทีวีที่มีให้เลือกดาวน์โหลดมีคุณภาพในระดับใด	4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	0.835	61.8 (247)	24.5 (98)	12.0 (48)	0 (0)	1.8 (7)
แอพพลิเคชั่นทีวีที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ในระดับใด	4.25 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	1.035	56.5 (226)	21.8 (87)	15.5 (62)	3.0 (12)	3.3 (13)
โดยภาพรวม	4.34	(เห็นด้วยอย่างยิ่ง)					

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณภาพของ

แอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “คุณภาพโดยรวมของแอพพลิเคชั่นทีวีที่มีให้เลือกดาวน์โหลดมีคุณภาพในระดับใด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ “แอพพลิเคชั่นทีวีที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ในระดับใด” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.25(เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

4.2 ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

สำหรับคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) การสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาจะนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 1

สภาพการณ์ปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาการสัมภาษณ์รองเลขาธิการ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดราเมจิก กรุ๊ป จำกัด, และนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น กล่าวได้ว่า สถานการณ์ปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีนั้นโมมายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลถือว่าค่อนข้างเติบโต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ทั้งเครือข่ายโทรคมนาคมและความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้โมบายแอพพลิเคชั่นทีวี หรือโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น มีบทบาทต่อการใช้งานในลักษณะต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของผู้รับชม และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับชมที่มีไลฟ์สไตล์การรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การฟังเพลง เล่นเกมส์

อ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือดูซีรีส์ต่างประเทศผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งล้วนเกิดจากวิวัฒนาการของวงการโทรทัศน์ไทย

> ปัจจุบันคนก็ยังดูทีวีอยู่เพราะไลฟ์สไตล์ของคน และเทคโนโลยีก็เป็นส่วนเป็นตัวกำหนดอีกส่วนหนึ่งโดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และอีกตัวจะดูจากพวกแพตฟอร์มต่างๆ ด้วย ซึ่งเราจะบอกว่าคนไม่ดูโทรทัศน์เลยก็คงไม่ใช่ ตัวอย่างเช่น ของ เวิร์คพอยท์ เดอะแมสชิงเกิล หรือไอซียู วอยซ์ หรือรายการอื่นๆ ก็ดี เราก็ยังเห็นคนดูโทรทัศน์อยู่ในส่วนแพตฟอร์มเดิม มือถือ ไลฟ์สด หรือบางคนดูหนัง ซีรีย์ ฟังเพลง เล่มเกมส์ ดูรายการต่างๆ 2 จอก็มี มองว่าเป็นการปฏิวัติ และการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ ของวงการทีวี หรือที่เรียกว่าเป็นวิวัฒนาการของทีวี เพราะฉะนั้นจะต้องมีจุดหนึ่งที่เกิดสภาวะการถดถอย (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2561)

สอดรับกับความเห็นของนิพิษฐา เทพพิทักษ์ Chief Experience Officer (CXO) บริษัท คิว คิว (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ปัจจุบันกลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ก็ยังคงรับชมโทรทัศน์เครื่องรับอยู่ และด้วยไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบไม่สามารถเปิดรับชมผ่านเครื่องรับได้โดยตรง แอพพลิเคชั่นทีวีจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการรับชมทั้งแบบรายการสด และรายการย้อนหลัง ที่สามารถรับชมได้ทุกที่ และเวลา แต่แอพพลิเคชั่นทีวียังไม่ได้เป็นช่องทางหลัก

> แอพพลิเคชั่นมันเป็นช่องทางหนึ่ง แต่ยังไม่ได้เป็นช่องทางหลัก ถ้ามองกลับไปยังคงเป็นทางทีวีอยู่ คนจะรู้อยู่แล้วว่ารายการมาจากทีวี ทีนี้แอพพลิเคชั่นมันมาตอบโจทย์เขาสามารถดูที่ไหน เมื่อไร ก็ได้ เพราะมันสามารถดูผ่านมือถือ มันเป็นช่วงที่เขาไม่สามารถไปดูทีวีหลักได้มากกว่า แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ด้วย ถ้าเป็นช่วงวัยทำงาน สมมตินะช่วงที่เขาดูแอพพลิเคชั่นทีวีอาจจะเป็นช่วงที่ระหว่างเขาเดินทางไปทำงาน พอในช่วงที่ทำงานก็อาจจะดูผ่านมือถือไปด้วย ทำงานไปด้วย วางบนโต๊ะทำงาน.....แต่ก็มีบางส่วนที่เขาไปดูผ่านออนไลน์ แต่ก็จะมาดูอีกช่วงที่เขากลับมาดูอีกคือช่วงที่เขาเดินกลับบ้าน มันก็เลยกลายเป็นทางเลือกมากกว่า พอกลับบ้านไปเขาก็ไปเปิดทีวีดูอยู่ดี... เลยมองว่ามันยังไม่ได้เป็นช่องทางหลัก แต่เป็นตัวเลือกที่ให้เขาสามารถเข้าถึงคอนเทนส์ที่เขาอยากดูได้ เพราะอย่างเมื่อก่อนที่ยังไม่มีแอพพลิเคชั่น เราก็ต้องตามดูในทีวี ทีนี้มันมีช่วงที่เราไม่สามารถดูได้ จะกลับไปดูก็ดูไม่ได้ล่ะ..... แอพพลิเคชั่นเลยไปตอบโจทย์เรื่องนี้ (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2561)

สอดรับกับความเห็นของ คหบดี กัลย์จาฤก คหบดี กัลย์จาฤก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดราเมจิก กรุ๊ป จำกัด ที่กล่าวถึง เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สถานีโทรทัศน์มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์มาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

> เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะพฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ช่องโทรทัศน์ มีการพัฒนาช่องทางในรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น โดยนำเนื้อหารายการมาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายในยุคนี้ (คหบดี กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์ 14 มกราคม2561)

ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ หรือหน่วยงานก็สามารถใช้โมบายแอพพลิเคชั่นเป็นช่องทางติดต่อสื่อสาร หรือทำการตลาด โดยจะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเม็ดเงินโฆษณาที่จะเข้ามาทางสถานีโทรทัศน์

> คนทำโมบายแอพพลิเคชั่นทีวี หรือแอพพลิเคชั่นต่างๆ ทั่วไป จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเม็ดเงินโฆษณาที่จะเข้ามาทางสถานีโทรทัศน์ และด้วยอัตราการดาวน์โหลดโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้มีบริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ รวมทั้งนักพัฒนาแอพพลิเคชั่นหันมาพัฒนาและสร้างสรรค์แอพพลิเคชั่นทีวีกันเพราะ พวกนี้จึงเล็งเห็นถึงช่องทางในการทำการตลาดกัน (สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

ปัจจุบันนี้การทำแอพพลิเคชั่นทีวี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ทางตรง และทางอ้อม โดยทางตรงจะหมายถึง สถานีโทรทัศน์ทำแอพพลิเคชั่นเอง และทางอ้อมคือ OTT หรือทีวีออนไลน์

> ผมคิดว่าต้องแยกให้ออกว่า แอพพลิเคชั่นที่ว่า เป็นแอพพลิเคชั่นที่เปลี่ยนตอนหน้าจอ หมายถึงแอพพลิเคชั่นที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับรับชมรายการโทรทัศน์ .....ในส่วนของโมมายแอพพลิเคชั่นถือว่าค่อนข้างดีในระดับหนึ่งของคนรุ่นใหม่ ในส่วนของดิจิทัลทีวี อย่างน้อยๆ เราแบ่งเป็นว่า ฝั่งหนึ่งเป็นดิจิทัลทีวี ของกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มคนสูงอายุ....แต่พอดูในภาพรวมก่อนว่าแอพพลิเคชั่นโดยตรง และแอพพลิเคชั่นโดยอ้อม โดยตรง คือ สถานีโทรทัศน์มาทำแอพพลิเคชั่นกันเอง อีกอัน คือ OTT หรือทีวีออนไลน์ (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2561)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้โมบายแอพพลิเคชั่น ส่งผลให้มีอาชีพเกิดใหม่ขึ้นมากมาย ซึ่งล้วนเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัลที่สามารถทำงานได้หลากหลายอาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ โดยเฉพาะโมบายแอพพลิเคชั่น สำหรับกลุ่มอาชีพเกิดใหม่ในปัจจุบันทำให้คนหลากหลายเจนเนอเรชั่นสร้างอาชีพและสร้างรายได้ ทั้งอาชีพในหมวดของออนไลน์และออฟไลน์ เช่น จากการให้บริการแบบ video-on-demand ได้สร้างโอกาสในสร้างรายได้ให้กับนักโฆษณาหรือผู้ให้บริการเนื้อหารายการ รวมถึงนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น ดังนั้นจึงต้องมีการทำเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค หรือผู้ชม ในเชิงลึก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการสร้างรายได้ให้มากยิ่งขึ้น

> อุตสาหกรรมมีเดียทุกวันนี้ จะมีความซับซ้อนอยู่ แต่การเจริญเติบโตของการให้บริการแบบ video-on-demand สามารถสร้างโอกาสให้กับผู้เล่นทุกคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ชม นักโฆษณา นักพัฒนา หรือผู้ให้บริการเนื้อหารายการ ประโยชน์ที่จะได้รับนั้นเหมือนกัน นั่นคือการที่เราจะสามารถทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงทำความเข้าใจว่าการรับชมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่รวมไปถึงคำถามที่ว่า ทำไมพวกเขาถึงได้เปลี่ยนแปลง สองสิ่งที่เป็นความจริงที่สุดในเวลานี้คือเนื้อหาจะเป็นตัวหลักเสมอ และผู้บริโภคจะยังคงมีความต้องการในการควบคุมและปรับเปลี่ยนประสบการณ์ในการรับชมมากขึ้นเรื่อยๆ (สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2561)

สอดรับกับความเห็นของ ชนะ ผาสุกสกุล กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ที่กล่าวว่า แอพพลิเคชั่นจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นฐานการรับชมโทรทัศน์ให้เติบโตขึ้น โดยมองธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ คือ ไม่เพียงแต่ผู้ชมเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์แต่ผู้ผลิตรายการ เจ้าของคอนเทนต์ ช่องรายการและเจ้าของสินค้ารวมถึงเอเยนซีโฆษณาก็ล้วนต้องได้รับประโยชน์จากการที่ธุรกิจโทรทัศน์ขยายตัวขึ้นด้วย

> แอพพลิเคชั่นนี้จะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นการรับชมโทรทัศน์ ซึ่งเราอาจจะมองได้ว่าจะขยายธุรกิจไม่ใช่เฉพาะเพียงแค่ธุรกิจทัศน์เท่านั้น แต่ยังขยายไปสื่อมวลชนอื่นๆ ได้ด้วย แล้วยังขยายผู้ผลิตรายการ เจ้าของคอนเทนต์ ช่องรายการและเจ้าของสินค้ารวมถึงเอเยนซีโฆษณาก็ล้วนต้องได้รับประโยชน์เพราะธุรกิจโทรทัศน์เติบโตขึ้น (ชนะ ผาสุกสกุล, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2561)

แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วนชะลอการลงทุนพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นใหม่ และเลือกที่จะปรับปรุงโมบายแอพพลิเคชั่นที่มีอยู่เดิมแทน

> จากภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันกดดันให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วน ชะลอการลงทุนหรือพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ แต่จะปรับปรุงโมบายแอพพลิเคชั่นที่มีอยู่เดิม เพราะกลัวเรื่องการขาดทุน (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2561)

ส่วนปัจจัยผลักดันตลาดพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีนั้น มีสาเหตุจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการเปิดให้บริการ 4 G และ 5 G และการขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของภาครัฐ ประกอบกับราคาของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถจับจ่ายได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยกลางคนถึงวัยเกษียณอายุที่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากขึ้น

> การพัฒนาแอพพลิเคชั่นดูทีวีดิจิทัล หรือช่องรายการโทรทัศน์ หรือแม้แต่แอพพลิเคชั่นอื่นๆ ทั่วไป จะเกิดจากปัจจัยทางการเข้าถึงของคนใช้อินเตอร์ซึ่งคนไทยใช้อินเตอร์กันสูงขึ้นที่สืบมาจากการขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย 4 G และ 5 G ของภาครัฐ รวมทั้งเด็ก วัยรุ่น กลุ่มคนเกษียณทำงานต่างก็ใช้สมาร์ตโฟนกัน ด้วยราคาที่สามาจับต้องได้ (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2561)

ระบบการดาวน์โหลดหรือสถิติการใช้งานแอพพลิเคชั่น หากเป็นรายการทั่วไปผู้ดาวน์โหลดจะใช้ระบบ Android สูงกว่า ระบบ ios ถ้าเป็นรายการเฉพาะ ระบบ ios จะสูงกว่าระบบ Android ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ และราคาของมือถือด้วย

> จริงๆ มันขึ้นอยู่กับคนใช้งาน เพราะแต่ละแอพพลิเคชั่นคนใช้งานไม่เหมือนกัน บางแอพฯ ios เยอะกว่า แอนดรอย์ บางแอพฯ แอนดรอย์ก็เยอะกว่า ios ถ้าเป็นเฉพาะเปอร์เซ็นต์ในการดาวน์โหลด ios จะมีการดาวน์โหลดเยอะกว่า ส่วนที่เป็นทั่วไปคนใช้แอนดรอยน์จะเยอะกว่า.....แต่ก็แล้วแต่ไลฟ์สไตล์คนใช้ด้วย รวมถึงราคาของมือถือ (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2561)

ส่วนที่ 2

ปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาการสัมภาษณ์ นักพัฒนาแอพพลิเคชั่น กล่าวได้ว่า โดยรวมแล้วปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลจะเกิดจากในเรื่องของสัญญาณการรับ-ส่ง และทางด้านการพัฒนาแอพพลิเคชั่น ที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้รับชมได้ทั้งหมด ทั้งจากความขัดคล้องทางเทคนิคของผู้ให้บริการ และจากสัญญาณอินเตอร์เน็ตของผู้รับชมเอง โดยสามารถแบ่งอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การรับชมรายสด และการรับชมแบบย้อนหลัง ดังนี้

การรับชมรายสด จะพบปัญหามากกว่าการรับชมย้อนหลัง เนื่องจากเป็นการรับชมแบบ Real time จะมีการดึงสัญญาณกันมากจึงก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกระตุก หรือล่าช้าได้

> สัญญาณในการโหลดดูข้อมูล บางทีสัญญาณอินเตอร์เน็ตของ user เอง ก็มีส่วนด้วย อย่างเราใช้สัญญาณที่แพ็คเกจช้า ก็ทำให้สัญญาณการชมไม่ดู เพราะมันเป็นสตรีมมิ่ง ถ้าเราจะทำแอพฯ สักแอพฯ หนึ่ง มันจะถูกประเมินตอนแรกว่าควรใช้ความเร็วสูงเท่าไรในการรับชม เพื่อที่ว่าเขาต้องไปจัดการเรื่อง server เพื่อรองรับดูในแต่ละครั้ง ที่นี้ถ้ามันเกิดปัญหาขึ้นมาว่าคนดูเยอะเกินกว่า ทางคนทำก็ต้องไปเพิ่ม เพื่อรองรับผู้ชมให้ได้มากขึ้น เพื่อลดปัญหาเรื่องสัญญาณไม่ดี (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, 27 มกราคม 2561)

การรับชมแบบย้อนหลัง จะพบปัญหาน้อยกว่า เนื่องจาก การรับชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นนั้น เมื่อมีคนเข้ามาดู ก็จะมีการดึงข้อมูลแบบทันที ส่วนในการรับชมย้อนหลังนั้นผู้รับชมจะไม่พร้อมกันจึงมีการดึงสัญญาณกันน้อยกว่า และมีมีการเก็บข้อมูลการรับชมไว้ในระบบ

> การดูย้อนหลัง บางครั้งคนอาจจะไม่ได้มาดูทีเดียว เมื่อมีคนเข้ามาดู ก็จะมีการเก็บข้อมูลจะเก็บไว้ในระบบเมื่อ user เปิดขึ้นมาด้วยความที่เป็นคลิป เวลาคนออกแบบจะออกแบบให้แบบดาวน์โหลดมาทีละครึ่ง หรือดาวน์โหลดทั้งหมดทีเดียว มันเลยดูแล้วลื่นไหลกว่า หรืออาจจะค่อยๆ โหลด ส่วนการดูสด การดูสดเนี่ย ด้วยความที่มันถ่ายทอดสด เมื่อก็ตามที่คนเข้ามามันจะถูกดึงข้อมูลแบบเรียลทามทันที (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, 27 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ การขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา ใช้ระยะเวลาการพัฒนายาวนาน และต้องพัฒนาอย่างเนื่อง อีกทั้งค่าใช้จ่ายการพัฒนาสูงปัญหาเรื่องขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา สืบเนื่องจาก

พัฒนาแอพพลิเคชั่นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ส่งผลให้ขาดแคลนผู้เรียน หรือผู้สอนในด้านนี้โดยตรง ทำให้ความรู้เรื่องการพัฒนาแอพ เป็นความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่จะต้องศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และเมื่อเข้าสู่ยุคที่ตลาดต้องการแอพอย่างในขณะนี้ บุคคลากรที่มีความสามารถพัฒนาแอพจึงไม่เพียงพอกับความต้องการ

> ส่วนตัวคิดว่าเป็นความจริงที่ว่า ใครๆ ต่างก็สนใจแอพในลักษณะที่ตนเป็นผู้ใช้งาน หรือผู้สื่อสารเท่านั้น ไม่ใช่ผู้สร้าง หรือผู้ผลิตแอพของตนเอง แต่บ้านเราไม่ค่อยจะมีผู้ศึกษาหรือผู้สอนในด้านนี้โดยตรง ทำให้ความรู้เรื่องการพัฒนาแอพอย่างจริงจัง แต่จะเป็นประเภท เป็นความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคลของนักพัฒนา ที่จะต้องศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และเมื่อเข้าสู่ยุคที่ตลาดต้องการแอพอย่างในขณะนี้ บุคคลากรที่มีความสามารถพัฒนาแอพจึงไม่เพียงพอกับความต้องการในตลาด (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2561)

ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นค่อนข้างสูง จึงทำให้นักพัฒนา หรือบริษัทที่มีบุคลากรที่สามารถรับพัฒนาแอพพลิเคชั่นได้ ต้องเรียกค่าแรงที่สูง โดยเฉพาะแอพพลิเคชั่นที่มีคุณภาพสูงสืบเนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากร

> เมื่อขาดแคลนผู้พัฒนาแอพพลิเคชั่น จึงทำให้นักพัฒนา หรือบริษัทที่มีบุคลากรที่สามารถรับพัฒนาแอพพลิเคชั่นได้ ต้องเรียกค่าแรงที่สูง เนื่องจากเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมาก การจ้างพัฒนาแอพแต่ละครั้งจึงมีค่าใช้จ่ายมาก ยิ่งเป็นแอพแบบคุณภาพ ยิ่งมีค่าใช้จ่ายสูง (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 14 มกราคม 2561)

การพัฒนาแอพพลิเคชั่นใช้ระยะเวลาในการพัฒนานานหลายเดือน จนถึงเป็นปี ทำให้ช่วงเวลาที่ธุรกิจจะได้นำแอพพลิเคชั่นไปใช้นั้น ล่าช้าออกไปด้วย และเสี่ยงต่อการที่ผู้รับชมจะลบแอพพลิเคชั่น

> นอกจากค่าใช้จ่ายที่สูงแล้ว ระยะเวลาในการพัฒนาแอพก็ยาวนาน ยิ่งเป็นแอพที่มีฟังก์ชั่นซับซ้อน ก็ยิ่งใช้ระยะเวลาพัฒนานานหลายเดือน จนถึงเป็นปี ทำให้ช่วงเวลาที่ธุรกิจจะได้นำแอพไปใช้เพื่อให้เกิดผลกับเงินจำนวนมากที่เสียไป ก็ยิ่งล่าช้าออกไปด้วย คนดูจะลบแอพฯ ไป ถ้าแอพยังขาดการพัฒนา(สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2561)

ส่วนที่ 3
แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาการสัมภาษณ์ กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่, และนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น กล่าวได้ว่า แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล จะมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของผู้รับชม โดยจะมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี ในการสร้างแพลตฟอร์มให้กับสมาร์ตโฟนและแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการวัดเรตติ้งของผู้ชม เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม ในการวิเคราะห์ข้อมูลหารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแบบวงกว้าง

> ในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทายใหม่ที่หลายๆ องค์กรกำลังเผชิญ การวิเคราะห์ข้อมูลในฐานข้อมูลของตัวเองหรือของทางช่องโทรทัศน์ ....จริงๆ มันก็ไม่ใช่แค่อุตสาหกรรมโทรทัศน์ แต่พูดถึงทุกอุตสาหกรรมก็ว่าได้ ถ้าหากใครสามารถนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือที่เรียกกันที่ได้ยินกันติดหู คือ AI และการเรียนรู้ของเครื่อง มาประยุกต์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นต่อคู่แข่งในตลาด แต่ข้อมูลมากมายที่ไหลวนอยู่ในโลกดิจิทัลก็ยังไม่อาจสะท้อนภาพของผู้ใช้ได้รอบด้านเพื่อให้แน่ใจว่า เข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมทั้งออฟไลน์ และออนไลน์อย่างครบถ้วนแท้จริง (สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2561)

ซึ่งสอดรับกับความเห็นของ นิพิษฐา เทพพิทักษ์ Chief Experience Officer (CXO) บริษัท คิว คิว (ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ในการนับมาวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการ

> อนาคตอาจมี AI เข้ามาใช้วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมเรา (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 25601

นอกจากนี้ แนวโน้มในอนาคตจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกันสูง เพื่อให้ดึงดูดให้คนดูติดตามชมรายการตลอดเวลา

> เพราะคนไทยประมาณ 70% รับชมทีวีควบคู่ไปกับการใช้สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ สะท้อนให้เห็นว่าคนดูยุคใหม่มีแนวโน้มจดจ่อกับการดูทีวีน้อยลงกว่าในอดีต ส่งผลให้ช่องทีวีมีความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อ

> เสริมสร้างประสบการณ์ในการรับชมทีวี และดึงดูดให้คนดูติดตามชมรายการตลอดเวลา (ชนะ ผาสุกสกุล, สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2561)

อนาคตแอพพลิเคชั่นทีวี จะมีการพัฒนาการเพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดู เข้ามาเพิ่มที่นอกเหนือจากการรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป ทั้งแบบดูรายการสด และดูย้อนหลัง

> ในต่างประเทศ ทีวีหลายช่องเริ่มพัฒนาแอพพลิเคชั่นบนมือถือเพื่อต่อยอดประสบการณ์การรับชมทีวี เช่น ของญี่ปุ่น LINE TV .....หรือของที่อื่นที่น่าสนใจก็ แอพ CNN และแอพ BCC iPlayer ที่นอกจากจะมีรายการสดและรายการย้อนหลังให้รับชมเหมือนแอพดูทีวีทั่วไปแล้ว ยังมีเกม โพล และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายการ ณ ขณะนั้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชม และกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูรายการเหล่านั้นต่อ (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2561)

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยก็เริ่มมีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีทั่วไป และทีวีดิจิทัล ในสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดู เช่น แอพพลิเคชั่น “DO 7 HD” ของช่อง 7 และไทยคมเปิดตัวแอพพลิเคชั่น LOOX TV สร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับชมทีวีที่มีการไลฟ์คอนเสิร์ตไปด้วย

> ช่อง 7 ได้มีการรุกตลาดด้วยดิจิตตอลแพลนฟอร์ม เพื่อตอบรับเทรนด์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับชมทีวีผ่านหน้าจออื่นๆ โดยพัฒนาแอพพลิเคชั่น “DO 7 HD” ฟีเจอร์ใหม่เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของการเป็นแอพพลิเคชั่นโซเชียลทีวี ที่อินเทอร์แอคทีฟ (Interactive) กับรายการทีวี ได้แก่ ฟีเจอร์เช็คอิน ที่เพิ่ม Voicesync เช็คอินอัตโนมัติ ฟีเจอร์ Notification ตั้งแจ้งเตือนรายการที่ชื่นชอบ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ผู้ชม ช่อง 7 สี ได้อรรถรสในการรับชมทีวีมากขึ้น และยังได้ของรางวัลต่างๆ รวมถึงเมื่อดาวน์โหลดและร่วมสนุกกับแอพพลิเคชั่น ไม่ว่าจะเป็นการกดเช็กอินรายการที่กำลังชมทางช่อง 7 พร้อมตอบคำถามขณะที่ละครหรือรายการ กำลังออกอากาศเพื่อสะสมคะแนน แลกรับของรางวัล (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2561)

นอกจากนี้แล้วนั้นแนวโน้มจะมีผู้รับชมผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นมากยิ่งขึ้น

> ที่ผ่านมาพบว่า ตั้งแต่มีนโยบายแลกกล่องรับสัญญาณไปแล้ว ประชาชนเอาไปแต่ติดตั้งไม่เป็น และบางส่วนไม่รู้ว่าต้องใช้เสาอากาศร่วม หากจะดูทีวีดิจิทัลเมื่อรู้สึกยุ่งยาก จึงไม่เกิดแรงจูงใจในการรับชม จึงหันมาพึ่งดูผ่านแอพพลิเคชั่น

> และนับวันจำนวนการใช้งานจะสูงยิ่งๆ ขึ้นไปอีก (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 11 กุมภาพันธ์ 2561)

สอดรับกับความเห็นของ สอดรับกับความเห็นของ คหบดี กัลย์จาฤก กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดราเมจิก กรุ๊ป จำกัด ที่กล่าวถึง ช่อง 7 ได้มีการรุกตลาดมาก แต่เป็นเพียงแค่แอพพลิเคชั่น bugaboo

> ช่อง 7 ก็มีออนไลน์บ้าง ไม่ลงตามช่องอื่นๆ เช่น ยูทูป แต่จะแอพพลิเคชั่น bugaboo ก็ทันสมัยนะ แต่ยังไม่เปิดกว้างไปลงแอพพลิเคชั่นอื่นๆ (คหบดี กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2561)

รวมไปถึงแนวโน้มการควบรวมกิจการทีวีระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ และเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและขยายฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้น

> ในต่างประเทศ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการควบรวมกิจการของธุรกิจสื่อทั่วโลกเติบโต เช่น Comcast ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีรายใหญ่ เข้าซื้อกิจการบริษัทผลิตแอนิเมชั่นอย่าง DreamWorks รวมถึง AT&T ผู้ให้บริการมือถือและทีวีแบบบอกรับสมาชิก เข้าซื้อกิจการบริษัทผลิตสื่อยักษ์ใหญ่อย่าง Time Warner ซึ่งการควบรวมในลักษณะดังกล่าว มีแนวโน้มเกิดมากขึ้นในอนาคต ในการศักยภาพของธุรกิจและขยายฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้น (สิขเรศ ศิรากานต์, 11 กุมภาพันธ์ 2561)

4.3 แนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

สำหรับแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) การสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งข้อมูลจากการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาการสัมภาษณ์ กรรมการฝ่ายสิทธิเสรีภาพและการปฏิรูปสื่อ สมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ และนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น กล่าวได้ว่า ในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสมนั้น ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ชมในเชิงลึก ทั้งความต้องการและไลฟ์สไตล์ รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามามาส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ทั้งอนาคต 5G กับ Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งจะประสานเข้ากับโลกสื่อมวลชน และ AI เนื่องจากการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นเป็นตัวช่วยให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น หน่วยงานต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางโมบายแอพพลิเคชั่น

เนื่องจากผู้ใช้งานหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมาก จึงทำให้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและบริการแก่ผู้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว จึงมีองค์ประกอบย่อยๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

> ถ้าเป็นส่วนของการออกแบบแอพฯ ทีวี มันจะไปผูกกับเรื่องของคนใช้งาน ว่าเขามีไลฟ์สไตล์แบบไหน แล้วเอาตรงนี้มาออกแบบว่า เช่น แอพฯ มีไลฟ์สด แอพฯ มีดูย้อนหลัง ทำยังไงให้เขาเข้าถึงรายการหรือสนใจดูได้เยอะที่สุด เขาสามารถหาได้ง่าย เพราะจะมีผลต่อการใช้งาน ถ้าเราทำแอพฯ ออกมาไม่ตอบโจทย์ความต้องการของเขามันมีโอกาสที่เขาจะลบแอพฯ ออกได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันมีให้โหลดกันหลายแอพฯ แต่ละละแอพฯ ก็จะมีการให้ดาว หรือเรตติ้งการใช้งาน ว่าอันไหนดีไม่ดี คนที่โหลดก็จะโหลดมาลองใช้และเปรียบเทียบอันไหนดีตอบโจทย์เขา เขาก็จะลบอันอื่นออกทิ้งไป ให้เหลือแค่แอพฯ เดียว หรือบางคนอาจจะมีพฤติกรรมชอบดูบอล มันก็มีแอพฯ เฉพาะไว้ดูบอล ทีนี้แอพฯ สำหรับการดูสด มันอาจจะไม่ได้มีแค่ 3 5 7 9 อาจจะมีบอลด้วย (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2561)

ขณะเดียวกัน อนาคต 5G กับ Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งจะประสานเข้ากับโลกสื่อมวลชน และ AI ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีในอนาคต

> เทคโนโลยี 5G กับ Internet of Things (IoT) และ AI ก็ต้องติดตามตลอด เพราะสำคัญกับวางการอุตสาหกรรมสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการโทรทัศน์

นอกจากนี้ในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีจะให้ความสำคัญเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การสร้างระบบให้ผู้ใช้ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน และตอบโจทย์ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งาน รวมถึงการพัฒนาให้ค้นหาแอพพลิเคชั่นได้ง่าย และทันตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จะต้องมีการติดตามเทรนด์และคาดหวังพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อให้พัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นอีกครั้ง

> ปัจจัยที่การออกแบบมาแล้วคนใช้จะเกิดความชอบต้องมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่เขาต้องการของคนดู เขาต้องการหารายการที่เขาอยากดู เขาต้องการดูซีรีย์ หนัง ละคร เข้ามาปุ๊บต้องหาให้เจอและเร็วที่สุด อาจจะมีการแบ่ง story มีรายการนำ .....และต้องว่ามีเทรนด์เทคโนโลยีอะไรใหม่ๆ เกิดมาบ้าง ซึ่งจะมีผลต่อการเข้าใช้งาน เมื่อไรก็ตามที่เราออกแบบแล้วหาไม่เจอ แปลว่าเขาต้องลบทิ้งแน่ๆ (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2561)

รวมถึงการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นนั้นจะต้องคำนึงถึงการทำงานที่หลากหลายระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็น iOS Android และ Windows Phone เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้หลายกลุ่ม

> ค่าใช้จ่ายจะสร้างแอพพลิเคชั่นแต่ละตัว หรือจะพัฒนาขึ้นแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูง...ดังนั้นจะต้องพัฒนาทีนึงให้ใช้ได้หลายๆ ระบบ และคนหลายๆ กลุ่มในคราวเดียวไปเลย (สถาพร พงษ์พิพัฒน์วัฒนา, สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2561)

ซึ่งรับกับความเห็นของ สิขเรศ ศิรากานต์ นักวิชาการอิสระด้านสื่อดิจิทัลและสื่อใหม่ ที่ให้ความเห็นว่า รูปแบบแอพพลิเคชั่นที่สมบูรณ์ต้องใช้งานได้ง่าย เข้าถึงลิงค์ข้อมูลต่างๆ ไม่ยุ่งยาก การให้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของ Cross Platform ซึ่งในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น จะมี Platform ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น iOS Android Web หรือ Windows ผู้ให้บริการหรือนักพัฒนาจะต้องมีการให้บริการให้ครบทุก Platform เพื่อเข้าถึงให้ผู้ใช้งานได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

> Platform แอพพลิเคชั่นของบางหน่วยงานยังไม่เป็นแอพพลิเคชั่นแบบสมบูรณ์แต่เป็นการลิงค์เข้าสู่หน้าเว็บไซต์แทนหรือที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นการใช้งานที่ยุ่งยาก เนื่องจากบางครั้งการแสดงผลยังไม่สนับสนุนบนหน้าจอโทรศัพท์ในรุ่นที่แตกต่างกัน และการใช้งานผ่านเว็บเบราว์เซอร์นั้นจะช้าต้องอาศัยสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่มีความเสถียร ดังนั้นในการให้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นนั้น ควรคำนึงถึงเรื่องของ Cross Platform ซึ่งในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น จะมี Platform ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น iOS Android Web หรือ Windows ผู้ให้บริการหรือนักพัฒนาจะต้องมีการให้บริการให้ครบทุก Platform เพื่อเข้าถึงให้ผู้ใช้งานได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2561)

ขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การพัฒนาแอพพลิเคชั่นประสบความสำเร็จ ผู้ชมหรือผู้ดาวน์โหลดเกิดความสนใจมากขึ้น

> ครีเอเตอร์คือคนรวบรวม ขณะเดียวกันบางโปรแกรมที่ผ่านมาตั้งแต่บุคคลร่วมโปรดิวเซอร์ มีสัญญาณการจ้างงานกับบริษัทยักษ์ใหญ่.....คือค่ายแอพพลิเคชั่นทีวีที่ประสบความสำเร็จต้องมีการประสานงานกันทั้ง 3 ส่วนนี้ ได้แก่ ครีเอเตอร์ อินดิเคเตอร์เตอร์ และเจเนอเรเตอร์ อันนี้คือสิ่งที่จะมองเห็นชัดเจนมากกว่า แอพพลิเคชั่นที่ไม่ประสบความสำเร็จ...แอพพลิเคชั่นแบบเดิมที่รวมๆ ไปอย่างเดียว บางอันผลิตอย่างเดียวแต่ไม่มีช่องทางทางการตลาด.....หรือไม่มีการผสานกันทั้งคอนเซ็ป ไอเดีย.....เรื่องเทคโนโลยีถือเป็นเทเลคอม มีเดียด้วย เป็นของคัตเตอร์ด้วย การตลาดด้วย (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2561)

บางแอพพลิเคชั่นยังมีความผิดพลาด นักพัฒนาควรมีการทดสอบการใช้งานให้ละเอียดก่อนนำมาให้ผู้ใช้งานทั่วไปใช้ Platform Disintegration แอพพลิเคชั่นของบางหน่วยงานยังไม่เป็นแอพพลิเคชั่นแบบสมบูรณ์ แต่เป็นการลิงค์เข้าสู่หน้าเว็บไซต์แทน ซึ่งถือว่าเป็นการใช้งานที่ยุ่งยาก เนื่องจากบางครั้งการแสดงผลยังไม่สนับสนุนบนหน้าจอโทรศัพท์ในรุ่นที่แตกต่างกัน

> หลังจากเรามีข้อมูลมาระดับหนึ่งแล้ว จะถูกออกแบบด้วย Wireframe ก่อนที่จะลงกราฟิกจริง ว่าจะมีทั้งหมดกี่หน้า แต่ละหน้ามีอะไรบ้าง เปิดจากนี้แล้วไปเจออะไร...เราจะสรุปจากลูกค้าด้วย Wireframe ก่อน เพื่อให้เขาเข้าใจก่อนว่าเขาจะเจออะไรบ้าง จะคล้ายๆ Sitemap แต่ว่าออกมาเป็นหน้าเลย แต่ไม่มีการออกแบบ แต่จะบอกรายละเอียดว่าหน้านี้มีอะไรบ้าง และมีการทำตัวจำลองออกมาให้ดู และมีการให้ user เอาไปลองใช้ เพื่อดูว่าเขาชอบ ไม่ชอบยังไง มีส่วนที่ต้องการตรงไหน เขาต้องการหาอะไร และนำข้อมูลตรงนี้มาพัฒนาอีกรอบ จนออกมาเป็น Final Design (นิพิษฐา เทพพิทักษ์, สัมภาษณ์ 13 มกราคม 2561)

นอกจากนี้ ควรพัฒนาแอพพลิเคชั่นให้อยู่ในลักษณะการบริการแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องจากแอพพลิเคชั่นปัจจุบันนี้มีการโฆษณาขายสินค้าในขณะการรับชมรายทีวี ทั้งแบบรายการสด และแบบย้อนหลัง ดังนั้นจะควรพัฒนาการซื้อ-ขายสินค้า ให้เสร็จสิ้นผ่านแอพพลิเคชั่นนั้นๆ ได้เลย โดยไม่ต้องเปิดแอพพลิเคชั่นอื่นๆ รวมทั้งต้องมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้อยู่ในที่ ๆ ปลอดภัยเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในทางมิชอบ เช่น ข้อมูลของฝั่งผู้ให้บริการควรมีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันผู้ไม่หวังดีเข้ามาแฮกหรือสร้างความเสียหายแก่ระบบ นอกจากนี้ฝั่งผู้ใช้บริการก็ควรมีการกำหนดให้มีรหัสผ่านเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูล หรือมีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันในส่วนของเจ้าหน้าที่จัดการระบบและผู้ใช้งานทั่วไป

> ในเรื่องของการตลาด มีการช็อปปิ้งด้วยในขณะรับชมทีวี มีโฆษณา ทั้งช่วงดูสด และย้อนหลัง ควรมีการซื้อขายสินค้าผ่านหน้าแอพพลิเคชั่นให้เสร็จในแอพพลิเคชั่นเดียวไปเลย เพราะคนเราชอบขี้รำคาญมาก ต้องมานั่งเปิดหลายๆ แอพพลิเคชั่น ลิ้งไปเวปโน้น เวปนี้ ต้องมาเปิดแอพพลิเคชั่นอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีก ควรมีเบ็ดเสร็จในแอพพลิเคชั่นเดียวไปเลย อย่างเช่นเมื่อก่อนทีวีไดเร็ค ที่สามารถกดสั่งซื้อได้เลย และจะต้องมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ไม่ควรปล่อยปะละเลย ควรมีการใส่รหัสเพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลต่างๆ .... ส่วนตัวคิดว่าการเก็บข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่างๆ ไม่ใช่แอพพลิเคชั่นดูทีวีนะ เวปไซต์อื่นอื่นๆ ก็เถอะ ค่อนข้างไม่ปลอดภัย (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2561)

แม้ปัจจุบันจะมีหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ของประเทศไทยสนใจทำโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีมากขึ้น แต่ยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ส่งผลให้บุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น อาจทำการร่วมมือกับสถานศึกษาในการเปิดหลักสูตรการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น เพื่อเตรียมพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาด

> สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือควรมีการการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในเรื่องการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีแบบเฉพาะให้มากขึ้น และส่งเสริมในด้านการเรียนในมหาวิทยาในเรื่องนี้ด้วย เป็นไปได้น่าทางช่องโทรทัศน์น่าจะร่วมมือกับทางสถาบัน หรือมหาวิทยาลัยไปเลย (สิขเรศ ศิรากานต์, สัมภาษณ์ 21 มกราคม 2561)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น”เป็นการศึกษาความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐเอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แบบแผนการดำเนินการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมๆ กัน (Convergent Design) เป็นการศึกษาแบบระยะเดียว (single - phase) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแยกจากกัน แต่นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมารวมกัน และแปลผล ซึ่งเป็นการอภิปรายผลในลักษณะของการเปรียบเทียบผล โดยพิจารณาความเหมือน ความต่างของผลที่เกิดขึ้น ซึ่งในเชิงคุณภาพนั้นเป็นการศึกษาเอกสาร การสังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross-sectional descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยได้แก่ประชากรที่เลือกใช้แอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล (ดิจิทัล) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ หญิงร้อยละ 61 ส่วนเพศชาย 39 มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มากกว่าครึ่งมีการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ร้อยละ 8.75 น้อยที่สุดคือ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 35.5 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ เช่น เกษียณอายุราชการ พ่อบ้าน แม่บ้าน ร้อยละ 2.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 18.0

พฤติกรรมการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี

กลุ่มตัวอย่างชมผ่านแอพพลิเคชั่นทีวี ช่อง 8 มากที่สุด ร้อยละ 12.4 รองลงมาคือ ช่องวัน 31 ร้อยละ 11.3 ช่องเวิร์คพอยท์ ร้อยละ 9.4 ช่องโมโน 29 ร้อยละ 8.4 ช่องอมรินทร์ทีวี ร้อยละ 7.4 ช่อง 7 HD ร้อยละ 7.3 ช่อง 3 Family และ SD ร้อยละ 6.4 ช่องพีพีทีวี ร้อยละ 6.3 ช่องทรูโฟร์ยู ร้อยละ 5.9 ช่องวอยซ์ทีวี ร้อยละ 5.1 ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 และช่องไทยรัฐทีวี ร้อยละ 4.8 ช่องทีเอ็นเอ็น ร้อยละ 4.5 ช่องสปริงนิวส์ ร้อยละ 2.6 ช่องไบรต์ทีวี ร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุด ช่องไทยพีบีเอส ร้อยละ 1.2 โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับชม 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ต่อวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทรายการละครมากที่สุด หรือคิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ประเภทรายการบันเทิง ร้อยละ 32.5 ประเภทรายการข่าว ร้อยละ 18.2 ประเภทรายการเพลง 6.0 และประเภทรายการการ์ตูน ร้อยละ 3.1 และมากกว่าครึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ช่องดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น รับชมแบบย้อนหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วย) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 (ไม่แน่ใจ) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วย)) รองลงมาคือ “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (เห็นด้วย) “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่คุ้มค่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 (ไม่แน่ใจ) และ “การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่ฉันชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 (ไม่แน่ใจ)

สำหรับทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วย) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ “แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันได้รับหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วย) และ “แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ฉับไว ถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วย)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.17 (ไม่แน่ใจ) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) “ขั้นตอนการดาวน์โหลดใช้เวลาไม่นาน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วย)

นอกจากนี้ ทัศนคติที่ต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) โดยมีทัศนคติต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ด้านความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในประเด็น “ทำให้เข้าถึงช่องทีวีดิจิทัลได้หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกเวลา” มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วย) และ “ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกสถานที่”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี

จากการศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.27 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ”มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ “มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นติชมชม เสนอแนะหรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีช่องหลายการที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “มีความสะดวก สบาย โดยไม่ต้องติดกล่องหรือซื้อเครื่องโทรทัศน์ใหม่ในการรองรับสัญญานในระบบดิจิทัล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และ “สามารถเลือกดูรายการย้อนหลังได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ส่วนในด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.24 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านรูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.72 รองลงมาคือ “การออกแบบมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนูมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.26 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) “สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.07 0 (เห็นด้วย) “มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.90 (เห็นด้วย) และ “ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนมีความเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.81 (เห็นด้วย)

ทั้งนี้ทางด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.34 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ในด้านคุณภาพของแอพพลิเคชั่นทีวี ในประเด็น “คุณภาพโดยรวมของแอพพลิเคชั่นทีวีที่มีให้เลือกดาวน์โหลดมีคุณภาพในระดับใด” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.44 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) รองลงมาคือ “แอพพลิเคชั่นทีวีที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ในระดับใด” มีค่าเฉลี่ยเท่า 4.25(เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

สำหรับคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร (Document Research) การสังเกตการณ์ (Observation) รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาจะนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สภาพการปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

สถานการณ์ปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีนั้น การทำแอพพลิเคชั่นทีวี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ทางตรง และทางอ้อม โดยทางตรงจะหมายถึง สถานีโทรทัศน์ทำแอพพลิเคชั่นเอง และทางอ้อมคือ OTT หรือทีวีออนไลน์ ระบบการดาวน์โหลดหรือสถิติการใช้งานแอพพลิเคชั่นนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ไลฟ์สไตล์คผู้ใช้ และราคาของมือถือ

ทั้งนี้โมมายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลถือว่าค่อนข้างเติบโต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ทั้งเครือข่ายโทรคมนาคมและความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้โมบายแอพพลิเคชั่นทีวี หรือโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น มีบทบาทต่อการใช้งานในลักษณะต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการตามไลต์สไตล์ของผู้รับชม และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับชมที่มีไลต์สไตล์การรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การฟังเพลง เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือดูซีรีส์ต่างประเทศผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งล้วนเกิดจากวิวัฒนาการของวงการโทรทัศน์ไทย

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้โมบายแอพพลิเคชั่น ส่งผลให้มีอาชีพเกิดใหม่ขึ้นมากมาย ซึ่งลเกิดจากปัจจัยด้านการพัฒนาทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ของคนยุคดิจิทัลที่สามารถทำงานได้

หลากหลายอาชีพผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ แอพพลิเคชั่นจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นฐานการรับชมโทรทัศน์ให้เติบโตขึ้น โดยมองธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ คือ ไม่เพียงแต่ผู้ชมเท่านั้นที่จะได้รับประโยชน์แต่ผู้ผลิตรายการ เจ้าของคอนเทนต์ ช่องรายการและเจ้าของสินค้ารวมถึงเอเยนซีโฆษณาก็ล้วนต้องได้รับประโยชน์จากการที่ธุรกิจโทรทัศน์ขยายตัวขึ้นด้วย ดังนั้นสถานีโทรทัศน์จึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องของเม็ดเงินโฆษณาที่จะเข้ามาทางสถานีโทรทัศน์ รวมถึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้มากขึ้น โดยการนำคอนเทนต์มาแปลงเป็นรูปแบบดิจิทัลเพื่อกระจายไปสู่เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต

แต่อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอยลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเอกชนบางส่วนชะลอการลงทุนพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นใหม่ และเลือกที่จะปรับปรุงโมบายแอพพลิเคชั่นที่มีอยู่เดิมแทน ส่วนปัจจัยผลักดันตลาดพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีนั้น มีสาเหตุจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การขยายพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายของภาครัฐ ประกอบกับราคาของสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ลดลงสู่จุดที่ผู้บริโภคทุกระดับสามารถจับจ่ายได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยกลางคนถึงวัยเกษียณอายุที่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่กันมากขึ้น

2. ปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

โดยรวมแล้วปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลจะเกิดจากในเรื่องของสัญญาณการรับ-ส่ง และทางด้านการพัฒนาแอพพลิเคชั่น ที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้รับชมได้ทั้งหมด ทั้งจากความขัดคล้องทางเทคนิคของผู้ให้บริการ และจากสัญญาณอินเตอร์เน็ตของผู้รับมเอง โดยสามารถแบ่งอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การรับชมรายสด จะพบปัญหามากกว่าการรับชมย้อนหลัง เนื่องจากเป็นการรับชมแบบ Real time จะมีการดึงสัญญาณกันมากจึงก่อให้เกิดปัญหาเรื่องกระตุก หรือล่าช้าได้
2) การรับชมแบบย้อนหลัง จะพบปัญหาน้อยกว่า เนื่องจาก การรับชมทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นนั้น เมื่อมีคนเข้ามาดู ก็จะมีการดึงข้อมูลแบบทันที ส่วนในการรับชมย้อนหลังนั้นผู้รับชมจะไม่พร้อมกันจึงมีการดึงสัญญานกันน้อยกว่า และมีมีการเก็บข้อมูลการรับชมไว้ในระบบ

นอกจากนี้แล้วปัญหาและอุปสรรคด้านการพัฒนาแอพพลิเคชั่น ได้แก่ ขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา การใช้ระยะเวลาการพัฒนายาวนาน รวมถึงค่าใช้จ่ายการพัฒนาสูงและต้องพัฒนาอย่างเนื่อง โดยที่ปัญหาเรื่องขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา สืบเนื่องจากพัฒนาแอพพลิเคชั่นค่อนข้างเป็นเรื่องที่

ค่อนข้างยาก ส่งผลให้ขาดแคลนผู้เรียน หรือผู้สอนในด้านนี้โดยตรง ทำให้ความรู้เรื่องการพัฒนาแอพ เป็นความสนใจเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่จะต้องศึกษาหาความรู้ด้วยตนเอง และเมื่อเข้าสู่ยุคที่ตลาดต้องการแอพอย่างในขณะนี้ บุคคลากรที่มีความสามารถพัฒนาแอพจึงไม่เพียงพอกับความต้องการ สำหรับปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นค่อนข้างสูง จึงทำให้นักพัฒนา หรือบริษัทที่มีบุคลากรที่สามารถรับพัฒนาแอพพลิเคชั่นได้ ต้องเรียกค่าแรงที่สูง โดยเฉพาะแอพลลิเคชั่นที่มีคุณภาพสูงสืบเนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากร รวมทั้งยังส่งผลต่อใช้ระยะเวลาในการพัฒนานานหลายเดือน จนถึงเป็นปี อีกด้วย

3. แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล จะมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของผู้รับชม โดยจะมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี ในการสร้างแพลตฟอร์มให้กับสมาร์ตโฟนและแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการวัดเรตติ้งของผู้ชม เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม ในการวิเคราะห์ข้อมูลหารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแบบวงกว้าง

นอกจากนี้ แนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลจะมีการพัฒนาการเพิ่มฟังก์ชั่นการใช้งานอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนดู เข้ามาเพิ่มที่นอกเหนือจากการรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป ทั้งแบบดูรายการสด และดูย้อนหลัง จึงมีความจำเป็นที่ผ็ประกอบการ หรือช่องโทรทัศน์ต่างๆ ต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดกันสูง เพื่อให้ดึงดูดให้คนดูติดตามชมรายการตลอดเวลา รวมไปถึงแนวโน้มการควบรวมกิจการทีวีระหว่างกันมากขึ้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านคอนเทนต์ และเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจและขยายฐานคนดูให้เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

การพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสมนั้น ควรมีการศึกษาข้อมูล ดังนี้

1) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามามาส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล ทั้งอนาคต 5G กับ Internet of Things (IoT) หรืออินเทอร์เน็ตในทุกสิ่งจะประสานเข้ากับโลกสื่อมวลชน และ AI เนื่องจากการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นเป็นตัวช่วยให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น หน่วยงานต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลผ่านทางโมบายแอพพลิเคชั่น เนื่องจากผู้ใช้งานหันมาใช้สมาร์ตโฟนกันมาก จึง

ทำให้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลและบริการแก่ผู้ใช้งานได้สะดวกและรวดเร็ว จึงมีองค์ประกอบย่อยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

2) พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก

เมื่อระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทจนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคหรือผู้ชมเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น จึงควรศึกษาข้อมูลผู้ชมในเชิงลึก ทั้งความต้องการและไลฟ์สไตล์ เนื่องจากหากสร้างออกมาไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชม จึงโอกาสสูงที่ผู้ใช้งานจะลบแอพพลิเคชั่นออกได้ง่าย

3) การสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้งาน

ทั้งนี้ การพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีจะให้ความสำคัญเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การสร้างระบบให้ผู้ใช้ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน และตอบโจทย์ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งาน รวมถึงการพัฒนาให้ค้นหาแอพพลิเคชั่นได้ง่าย และทันตามรูปแบบของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จะต้องมีการติดตามเทรนด์และคาดหวังพฤติกรรมผู้ใช้งานเพื่อให้พัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานได้ดีขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานกลับมาใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นอีกครั้ง

4) รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล

ทั้งตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งาน ได้หลายอุปกรณ์ ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน

5) การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาด

ขณะเดียวกันการสร้างสรรค์ การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การพัฒนาแอพพลิเคชั่นประสบความสำเร็จ ผู้ชมหรือผู้ดาวน์โหลดเกิดความสนใจมากขึ้น รวมถึงต้องคำนึงถึงการทำงานที่หลากหลายระบบปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็น iOS Android และ Windows Phone เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆควรออกแบบให้คนเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานได้ทราบว่ามีแอพพลิเคชั่นขึ้น

6) การวางแผนการพัฒนา

การวางแผนการพัฒนานักพัฒนาควรมีการทดสอบการใช้งานให้ละเอียดก่อนนำมาให้ผู้ใช้งานทั่วไปใช้ เพราะบางครั้งอาจเกิดข้อผิดพลาด ส่งผลให้การใช้งานขัดข้อง

7) การบริการแบบเบ็ดเสร็จ

นอกจากนี้ ควรพัฒนาแอพพลิชั่นให้อยู่ในลักษณะการบริการแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องจากแอพพลิเคชั่นปัจจุบันนี้มีการโฆษณาขายสินค้าในขณะการรับชมรายทีวี ทั้งแบบรายการสด และแบบย้อนหลัง ดังนั้นจะควรพัฒนาการซื้อ-ขายสินค้า ให้เสร็จสิ้นผ่านแอพพลิเคชั่นนั้นๆ ได้เลย โดยไม่ต้องเปิดแอพพลิเคชั่นอื่นๆ รวมทังต้องมีระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับรักษาข้อมูลของผู้ใช้งานให้อยู่ในที่ปลอดภัย เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้ผู้ไม่หวังดีนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในทางมิชอบ เช่น ข้อมูลของฝั่งผู้ให้บริการควรมีการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อป้องกันผู้ไม่หวังดีเข้ามาแฮกหรือสร้างความเสียหายแก่ระบบ นอกจากนี้ฝั่งผู้ใช้บริการก็ควรมีการกำหนดให้มีรหัสผ่านเพื่อใช้ในการเข้าถึงข้อมูล หรือมีการกำหนดสิทธิในการเข้าใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันในส่วนของเจ้าหน้าที่จัดการระบบและผู้ใช้งานทั่วไป

8) การศึกษา

แม้ปัจจุบันจะมีหน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ ของประเทศไทยสนใจทำโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีมากขึ้น แต่ยังถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา ส่งผลให้บุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีอยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ประกอบการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น อาจทำการร่วมมือกับสถานศึกษาในการเปิดหลักสูตรการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น เพื่อเตรียมพัฒนาและเตรียมความพร้อมของบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของตลาด

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น”เป็นการศึกษาความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของประชาชน ผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ และหาแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม สามารถอภปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคือ หญิงร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชาย 39.0 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีรายได้

ค่อนข้างสูงคือ 30,001-40,000 บาท สาเหตุอันเนื่องจากมาจากการมีอาชีพที่แตกต่างกัน กล่าวคือส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานเอกชน รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จึงส่งผลให้ความแตกต่างของลักษณะทางประชารค่อนข้างจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ได้ใกล้เคียงกับ เสาวลักษณ์ กำจัด (2558) ที่ได้ศึกษาถึงการเปิดรับและความพึงพอใจในแอปพลิเคชัน My Thairath ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชัน My Thairath ในสมาร์ตโฟน และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน My Thairath ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซด์ไทยรัฐ เว็บไซด์อื่นทั่วไป มากที่สุด รวมถึงยังใกล้เคียงกับ กุลธิดา ศรีสมุทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่น LINE TV” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป

อีกทั้งยังใกล้เคียงกับ ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่น “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีด้วยระบบ Android รับดิจิทัลทีวีโดยเฉลี่ย 5 วัน / สัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับ 3 ชั่วโมง ขึ้นไป ประเภทรายการทีท่านรับชมเป็นประจำ คือ ละคร (Drama) และรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบในการเปิดรับชมแบบย้อนหลัง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV 3 ชั่วโมงขึ้นไป รับชมรายการประเภทละครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รายการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยเพลง คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างชมผ่านแอพพลิเคชั่นทีวี ช่อง 8 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องวัน 31 ร้อยละ 11.3 ช่องเวิร์คพอยท์ ร้อยละ 9.4 ช่องโมโน 29 ร้อยละ 8.4 ช่องอมรินทร์ทีวี ร้อยละ 7.4 ช่อง 7 HD ร้อย

ละ 7.3 โดยเฉลี่ยเปิดรับทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่น 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับชม 3 ชั่วโมงขึ้นไป ต่อวัน รับชมประเภทรายการละคร ในลักษณะแบบย้อนหลัง

ทางด้านทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลนั้น โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วย) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมี โดยมีทัศนคติต่อความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (เห็นด้วย) รองลงมาคือ ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (เห็นด้วย) ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (เห็นด้วย) และด้านการบริการแอพพลิเคชั่นทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วย) ตามลำดับ

ความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันของแอพพลิเคชั่นทีวีนั้น การทำแอพพลิเคชั่นทีวี สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ทางตรง และทางอ้อม โดยทางตรงจะหมายถึง สถานีโทรทัศน์ทำแอพพลิเคชั่นเอง และทางอ้อมคือ OTT หรือทีวีออนไลน์ ระบบการดาวน์โหลดหรือสถิติการใช้งานแอพพลิเคชั่นนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน ไลฟ์สไตล์ผู้ใช้ และราคาของมือถือ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ทั้งเครือข่ายโทรคมนาคมและความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ส่งผลให้โมบายแอพพลิเคชั่นทีวี หรือโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่ทำงานบนระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้น มีบทบาทต่อการใช้งานในลักษณะต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานและตอบสนองต่อความต้องการตามไลฟ์สไตล์ของผู้รับชม และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับชมที่มีไลฟ์สไตล์การรับชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น การฟังเพลง เล่นเกมส์ อ่านหนังสือ ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง หรือดูซีรีส์ต่างประเทศผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น ซึ่งล้วนเกิดจากวิวัฒนาการของวงการโทรทัศน์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ของ D. McQuail (1994) ที่ได้ระบุว่า ภายใต้เงื่อนไขของการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละครั้งจะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ นั่นคือปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะรวมตัวกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม กล่าวคือเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเกิดจากวิวัฒนาการและคุณลักษณะของสื่อในยุคปัจจุบันได้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่างๆ กันนั้นเกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว

และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ใช้งานสามารถรับส่งเนื้อหาเดียวกันได้ในหลายช่องทางการหรือแพลตฟอร์ม

ทางด้านปัญหาและอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลจะเกิดจากในเรื่องของสัญญาณการรับ-ส่ง และทางด้านการพัฒนาแอพพลิเคชั่น ที่ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้รับชมได้ทั้งหมด ทั้งจากความขัดคล้องทางเทคนิคของผู้ให้บริการ และจากสัญญาณอินเตอร์เน็ตของผู้รับชมเอง โดยสามารถแบ่งอุปสรรคของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล การขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา ใช้ระยะเวลาการพัฒนายาวนาน และต้องพัฒนาอย่างเนื่อง อีกทั้งค่าใช้จ่ายการพัฒนาสูงปัญหาเรื่องขาดผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนา สืบเนื่องจากพัฒนาแอพพลิเคชั่นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

ส่วนแนวโน้มในอนาคตของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล จะมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจากความก้าวหน้าเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของผู้รับชม โดยจะมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI มาเป็นส่วนช่วยในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี ในการสร้างแพลตฟอร์มให้กับสมาร์ตโฟนและแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการวัดเรตติ้งของผู้ชม เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้ชม ในการวิเคราะห์ข้อมูลหารูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแบบวงกว้าง เพราะเกิดจากอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น ของสุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554) ที่ได้กล่าวถึง แนวโน้มการใช้งานสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) ซึ่งการพัฒนาแอพพลิเคชั่นแบ่งเป็นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นระบบ (Operation System) และแอพพลิเคชั่นซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอพพลิเคชั่นที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ประกอบกับอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยสัดส่วนของยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนา

ซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

แนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นที่เหมาะสม

จากจากผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นนั้น กล่าวได้ว่า สืบเนื่องมาวิวัฒนาการของสื่อมวลชล และการหลอมรวมของสื่อมวลชนไปสู่แพลตฟอร์มบนสมาร์ตโฟนและแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปสู่ในยุคดิจิทัล การพัฒนารูปรายการทีวีดิจิทัลก็ควรมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ฉะนั้น แอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลก็ควรเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ดังผลการศึกษาที่พบว่าควรศึกษาพัฒนาในเรื่องของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก การสร้างประสบการณ์กับผู้ใช้งาน รูปแบบและโครงสร้างของแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัล การวิเคราะห์วางแผนช่องทางทางการตลาด การวางแผนการพัฒนา และการบริการแบบเบ็ดเสร็จ เพราะเมื่อเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อที่รูปแบบของการให้บริการมีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้นโดยผู้ให้บริการด้านการสื่อสารหรือออเพอเรเตอร์ (Operator) ก็ได้ปรับตัวโดยให้บริการแบบควบรวม (Bundling) ให้เกิดความหลากหลายและครบวงจรมากขึ้น เช่น ให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี ในขณะเดียวกันก็ให้บริการช่องรายการเนื้อหาควบคู่ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของประชาชนที่มีความต้องการบริการที่หลากหลายและครบวงจร (2558) ประชาชนใช้มือถือเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อฟังวิทยุ ดูรายการโทรทัศน์ และดูคลิปวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตไปพร้อมๆ กัน การปรับตัวในลักษณะดังกล่าว จึงเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและประชาชนผู้ใช้บริการอย่างมีอิทธิพลต่อกัน นั่นคือ โมบายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้นในยุค “หลอมรวม” (Convergence) และเป็นไปตามบริบทที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมนั้น อาจเป็นทางออกหนึ่งในการออกแบบกลไกการกำกับดูแลในระบบที่มีสื่ออยู่จำนวนมากและมีความซับซ้อนที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการทีวีจำเป็นต้องสร้างความยืดหยุ่น และพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมทุกกลุ่มอายุ สู่ความสำเร็จของธุรกิจทีวีคือการพยายามแย่งชิงผู้ชมให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ของ Van Dijk & De Vos. (2001) ที่ได้ระบุว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเราทั้งสามส่วนนี้ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ เช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่

ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับ Burnett & Marshall (2003) การหลอมรวมสื่อ ที่ได้กล่าวถึง สื่อใหม่ (New media) คือสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทีวีรายเดิมอาจร่วมมือเป็นพันธมิตรหรือควบรวมกิจการกับผู้ประกอบการ OTT เพื่อสร้างความแข็งแกร่งด้านเนื้อหา เทคโนโลยี และฐานผู้ชม และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (2560) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของคนไทย พบว่า การดูทีวีผ่านอินเตอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะสามารถดูผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมือถือ แท็บเลต และคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสมาร์ทโฟน และแท็บเลตที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะราคาของสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ถูกลง ผู้บริโภคสามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสัญญาณ และคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถดูได้สะดวก ชัดเจน และครอบ คลุมตามพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น และอัตราการดูทีวีด้วยโทรศัพท์มือถือหรือการใช้แอพพลิเคชั่นในการดูทีวี ได้พบว่า ผู้บริโภคเริ่มสนใจเกี่ยวกับการดูทีวีบนมือถือตั้งแต่ช่วงกลางปี 2010 จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะการค้นหาแอพพลิเคชั่นที่ใช้ดูทีวีนั้นยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ในการใช้สมาร์ทโฟน และแท็บเลตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แอพพลิเคชั่นที่ใช้ดูทีวีออนไลน์มีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ก็เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงสื่อทีวีได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นดูทีวีออนไลน์หรือดูทีวีย้อนหลังก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

<u>ข้อเสนอแนะจากการวิจัย</u>

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริการโมบายแอพพลิเคชั่นทีวีดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มากกว่าครึ่งมีการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบันระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ดังนั้นทางช่องสถานีโทรทัศน์ และนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น ร่วมถึงผู้ประกอบการทางธุรกิจโฆษณาจึงควรนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปปรับใช้ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

2. จากการการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริหารจากหน่วยงานองค์กร ภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ และนักวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ ที่ได้ข้อค้นพบทั้งสภาพการปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรค และแนวโน้มในอนาคตโมบายแอพพลิเคชั่น ดังนั้นช่องสถานีโทรทัศน์ และนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาแอพพลิเคชั่นทีวี และทีวีดิจิทัล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายและทันยุคสมัยได้อย่างชัดเจน

<u>ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต</u>

1. ในส่วนของความคิดเห็นและความต้องการของประชาชนผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่ใช้บริการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัดด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของช่องที่เปิดแอพพลิเคชั่นทีวีแต่ละช่อง และคู่แข่งขัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนารายการให้ดียิ่งขึ้น

3. แอปพลิเคชั่นทีวี ยังสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค แต่จะมีลักษณะประชากรที่จะเปิดรับและใช้งานที่แตกต่างกันออกไป จึงควรทำการศึกษาวิจัยอยู่ตลอดเพื่อให้ทันต่อการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต

บรรณานุกรม

<u>หนังสือและเอกสารตำราวิชาการ</u>

กาญจนา แก้วเทพ .(2553). แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเรียง ภาวิจิตร (2536). สาธารณมิติ. เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2). กรุงเทพมหานคร : สารมวลชน.

ชูศรี วงศ์รัตนะ และองอาจ นัยพัฒน์. (2551). แบบแผนการวิจัยเชิงทดลองและสถิติวิเคราะห์: แนวคิดพื้นฐานและวิธีการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองคการ. (ฉบับปรับปรุงใหม พิมพครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ทิพาพร ฉันชัยพัฒนา (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอพพลิเคชั่น “ไลน์” (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE)

ธีระพร อวรรณโณ. (2535). เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, ภาควิชาจิตวิทยา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัฒน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พิทยา บวรวัฒนา. (2550). ทฤษฎีองค์การสาธารณะ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2551ช0). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2545). ตัวแบบกระบวนการการติดต่อสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.

<u>เอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์</u>

กุลธิดา ศรีสินสมุทร .(2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤษณะ วุฒิพันธุ์ชัย. (2559). ต้นแบบโมบายแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มเพื่อการเกษตรยุคดิจิตอล. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตฐิพร ศิริตานนท์. (2543). การเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด เจตคติต่อวิชาคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

เฉลิมพันธ์ ธโนปจัย. (2558). การออกแบบแอปพลิเคชั่นเพื่อแนะนำการบริโภคผลไม้ไทย. ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดวงอุมา โสภา.(2551). ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสานักทะเบียน อาเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขารัฐประศาสนศาสตร์.

เทียมรัตน์ คงทนต์. (2554). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรในบริษัท ทีเอสที เมทัลเวิร์ค จำกัด. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ชาแนล ยูบีซี 8. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543). การใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.

ปัญญาภรณ์ เอี่ยมลออ. (2551). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรทัณฑสถานหญิง ชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิษณุพงษ์ จิระโภคานนท์. (2553) ความคิดเห็นและความต้องการของผู้สูงอายุต่อการเรียนคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา สมาชิกชมรมผู้สูงอายุเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.

มณฑิรา สุวรรณมณีรัตน์. (2553). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเทศบาลตาบลแหลมงอบอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

รัชนี รัตนะ. (2550). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของผู้ใหญ่บ้านในพื้นที่อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง และอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ทหารบก. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553). ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวนกองบังคับการอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม. มหาวิทยาลัยบูรพา.

สริญญา แพทย์พิทักษ์ (2553). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดองค์การบริหารส่วนตำบลวังกระแจะ อำเภอเมืองตราด จังหวัดตราด. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา.

เสกสรร วัฒนพงษ์. (2542). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการประสานงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจทางหลวงกับเจ้าหน้าที่ตำรวจภูธรในเขตพื้นที่ทางหลวงหมายเลข 34 (บางนา -บางประกง). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ. (2550). ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

<u>บทความ วารสาร และเอกสารอื่นๆ</u>

พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ. สาร Nectec ยุคใหม่ Tech Trends: IT, 13(69), 6-10.

ศูนย์วิจัยกสิกร (2558). ทีวีออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง...ดันมูลค่าตลาดผลิตรายการปี'58 ทะลุ 600 ล้านบาท. ปีที่ 21 ฉบับที่ 2652 วันที่ 28 สิงหาคม 2558.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น. วารสารนักบริหาร. 31(4), 110-115. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<u>แหล่งสืบค้นออนไลน์</u>

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New media challenges: marketing communication through new media. เข้าถึงได้จาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

นีลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช .(2560). นีลเส็น เผย Insight คนไทย กับการดูทีวีออนไลน์ย้อนหลัง https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/nielsen-insight-thailand-digital-content/

อภิศักดิ์ อาจนันท์. (2 กรกฎาคม 2557). รู้หรือไม่!! โมบายแอพพลิเคชั่นคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯปลอมทำได้อย่างไร?. เข้าถึงได้จาก http://news.siamphone.com/news-17863.html.

Van Dijk. (2006). Discourse and manipulation เข้าถึงได้จาก https://journals.Sagepubcom/doi /10.1177/0957926506060250

หนังสือต่างประเทศภาษาอังกฤษ

Alderfer, C. P. (1972). Existence, relatedness, and growth. New York: Free Press.

Best, J.W. (1977). Research in Education. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.

Burnett, Robert & Marshall, P. David. (2003). Web Theory. An Introduction. London & New York: Routledge.

Clarke, V. and Braun, V. (2012). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. Faculty of Health and Life Sciences University of the West of England

D. McQuail (1994). McQuail's Mass Communication Theory. (5th edition). London: Sage Publications.

Good, C. V. (1959). Dictionary of Education. New York: Mcgraw - Hill Co.

Kolasa, B. J. (1969). Introduction to Behavior Science for Business. New York: John Willey and Sons.

Katz, J.E. (1997) 'Social and organizational consequences of wireless communications:a selective analysis of residential and business sectors in the US', Telematics and Informatics, 14 (3): 233–56.

van Dijk, J. and de Vos, L. (2001) 'Searching for the Holy Grail: Images of interactive television'. New Media and Society, 3 (4): 443–65.

ภาคผนวก

<u>แบบสอบถามความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น</u>

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อสำรวจ “ความเห็นและความต้องการของผู้ชมทีวีดิจิทัล ผ่านแอพพลิเคชั่น” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้แอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

❒1) ใช้ ❒2) ไม่ใช้..... (จบการสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. เพศ

❒1) ชาย ❒2) หญิง ❒3) เพศทางเลือก

2. อายุ

❒1) ต่ำกว่า 20 ปี ❒ 2) 20-29 ปี

❒ 3) 30-39 ปี ❒ 4) 40-49 ปี

❒ 5) 50 – 59 ปี ❒ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒1) ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ❒2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

❒3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ❒4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

❒1) รับจ้าง/ค้าขาย ❒2) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

❒3) ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

❒4) พนักงานบริษัทเอกชน ❒5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ❒6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

❒1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ❒2) 10,001-20,000 บาท

❒3) 20,001-30,000 บาท ❒4) 30,001-40,000 บาท

❒5) 40,001-50,000 บาท ❒6) 50,001บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี

6. ท่านเปิดรับชมแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ช่องใดบ้าง

1)..... 2)..... 3).....

7. ท่านดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) ด้วยระบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

❒1) ระบบ iOS ❒2ระบบ Android ❒3) ระบบ Windows Phone

8. ท่านเปิดรับดิจิทัลทีวี ผ่านแอพพลิเคชั่น โดยเฉลี่ย.....วัน / สัปดาห์

9. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับแอพพลิเคชั่น (ช่องดิจิทัล) ในแต่ละวัน นานเท่าใด

❒1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ❒2) 1-2 ชั่วโมง

❒3) 2-3 ชั่วโมง ❒4) 3 ชั่วโมง ขึ้นไป

10. ประเภทรายการที่ท่านรับชมเป็นประจำในแอพพลิเคชั่นทีวี (เลือก 1 ข้อ)

❒1) ละคร (Drama) ❒2) รายการข่าว (Entertainment)

❒3) การ์ตูน (Animation) ❒4) เพลง (Music)

❒5) รายการข่าว (News)

11. รูปแบบในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ผ่านแอพพลิเคชั่น (เลือกเพียง 1 ข้อ)

❒1) รับชมตามตารางการออกอากาศ

❒2) รับชมแบบย้อนหลัง

❒3) สลับกันไปมาขึ้นอยู่กับสถานการณ์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ประเด็นคำถาม	เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไมเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
การบริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)					
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์					
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งน่าสนใจ					
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่ฉันชอบ					
การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวีเป็นสิ่งที่คุ้มค่า					
ประโยชน์ของแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)					
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันได้รับหรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น					
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันรับรู้ข่าวสารในชีวิตประจำวันมากขึ้น					
แอพพลิเคชั่นทีวีช่วยให้ฉันอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วฉับไว ถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น					
ขั้นตอนการใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)					
ขั้นตอนการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทีวี ไม่มีความสลับซับซ้อน					
เรียนรู้ขั้นการดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง					
ขั้นตอนการดาวน์โหลดใช้เวลาไม่นาน					
ความสะดวกในการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)					
ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกเวลา					
ทำให้ดูทีวีดิจิทัลได้ทุกสถานที่					
ทำให้เข้าถึงช่องทีวีดิจิทัลได้หลากหลาย					

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็นปัจจุบัน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณสมบัติของของแอพพลิเคชั่นทีวี					
สามารถเลือกชมข้อมูลข่าวสารได้ตามที่ตนเองต้องการ					
มีช่องหลายการที่หลากหลายและสามารถรับชมได้ทุกพื้นที่					
มีระบบรองรับในการออกอากาศที่หลากหลายทำให้สามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา มากขึ้น					
สามารถเลือกดูรายการย้อนหลังได้					
มีความสะดวก สบาย โดยไม่ต้องติดกล่องหรือซื้อเครื่องโทรทัศน์ใหม่ในการรองรับสัญญาณในระบบดิจิทัล					
มีช่องทางสำหรับให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ติชม เสนอแนะ หรือแสดงทัศนะที่มีต่อรายการได้อย่างตรงไปตรงมา					
การเผยแพร่ภาพโทรทัศน์ดิจิทัลผ่านแอพพลิเคชั่นทำให้ท่านสามารถรับชมภาพด้วยระดับภาพที่มีความชัดสูงขึ้น					
การออกแบบมีความเหมาะสม					
การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนูมีความเหมาะสม					
ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจนมีความเหมาะสม					
มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
รูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งาน ได้หลายอุปกรณ์					
สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device					
มีการใช้เทคนิคด้านเทคโนโลยี การถ่ายภาพ การตัดต่อ ลำดับภาพ ดนตรีประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะ					

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็นปัจจุบัน				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
และการออกแบบอย่างหลากหลาย แปลกใหม่ และน่าสนใจ					
คุณภาพโดยรวมของแอพพลิเคชั่นทีวีที่มีให้เลือกดาวน์โหลด มีคุณภาพในระดับใด					
แอพพลิเคชั่นทีวีที่ท่านเลือกดาวน์โหลดสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ในระดับใด					

ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้แอพพลิเคชั่นทีวี (ช่องดิจิทัล) มีการพัฒนาในอนาคต

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายมาโนช รักไทยเจริญชีพ
วุฒิการศึกษา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร