

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
นภัทร หัสเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

นภัทร หัสเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท ช่องที่รับชมทางสถานีเอ็มวีทีวี่ คือ ช่อง MY TV

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ช่องที่รับชมทางสถานี MV TV ได้แก่ MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด

2. ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม

3. ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา

4. ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV เฉลี่ยเท่ากับ 5,218.75 บาท และมีจำนวนของผู้รับชม โดยเฉลี่ยในครัวเรือน 3 คน

5. ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีมากที่สุด วันที่รับชมรายการทีวีดาวเทียมสถานีเคเบิล MV TV มากที่สุด ได้แก่ ช่วงวันปกติ จันทร์ - ศุกร์ จำนวน 186 คน ช่วงเวลาที่รับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานี MV TV อยู่ระหว่าง 18.01 น. - 22.00 น. มีประเภทรายการที่สนใจเลือกรับชม ได้แก่ รายการเพลง

6. ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า R^2 เท่ากับ 7.80

11. ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า adjusted R^2 เท่ากับ 2.10

FACTORS AFFECTING WATCHING DECISION BEHAVIOR ON SATELLITE TV MDTV
STATION IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2011

Napat Hassanet. (2011). *Factors Affecting Watching Decision Behavior on Satellite TV MVTV Station in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The research aims to study watching decision behavior on Satellite TV MVTV station in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic data and to study life style and marketing mix factors such as product, price, place, marketing promotion, personnel, process and physical evidence in order to forecast watching decision behavior on Satellite TV MVTV Station in Bangkok Metropolitan Area. Sample in this research is 400 people aging over 15 years old and living in Bangkok Metropolitan Area. Random is used the method of probability and non probability random sampling. Questionnaire is tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The results of this research are as follows:

Most samples are female, aging between 25 and 34 years old, being single, working as private company employees, having average monthly income between 15,001 and 20,000 Baht and watching MVTV on MYTV channel of Satellite TV.

Results from hypotheses testing are as follows:

1. Majority of Satellite TV MVTV station's viewers in Bangkok Metropolitan Area are female, aging between 25 and 34 years old, being single, working as private company employees, having average monthly income between 15,001 and 20,000 Baht and watching MVTV on MYTV channel, the unlimited entertaining station.

2. Satellite TV MVTV station's viewers in Bangkok Metropolitan Area have opinions toward overall life style at the good level. Considering in each category, category of opinions toward Satellite TV, category of interest in Satellite TV and category of activity in Satellite TV are at the good levels.

3. Satellite TV MVTV station's viewers in Bangkok Metropolitan Area use marketing and service factors to make their decisions on watching TV program from Satellite TV MVTV station at the high levels. The important categories toward decision making on watching TV program from Satellite TV MVTV station at the high levels are category of physical evidence, service, personnel, process, marketing promotion, place and price.

4. Satellite TV MMTV station's viewers in Bangkok Metropolitan Area have watching decision behavior as follows: average viewing frequency of TV program from MMTV station is at 4.73 hours per day, average expense of satellite installing is 5,218.75 Baht and average viewer in household is at three persons.

5. Most Satellite TV MMTV station's viewers in Bangkok Metropolitan Area know Satellite TV MMTV station from the introducing of friends, relatives and acquaintance most. The most influential person toward watching decision on Satellite TV MMTV station is family members. Viewers mostly watch Satellite TV MMTV station on weekday (Monday to Friday) amounting of 186 persons. Watching time on Satellite TV MMTV station is between 18.01 to 22.00 hours. Views are interested in watching music program.

6. Viewers with different age influence difference in watching decision behavior in category of viewing frequency with statistical significance of 0.05 level.

7. Viewers with different marital status influence difference in watching decision behavior in category of viewing frequency with statistical significance of 0.05 level.

8. Viewers with different career influence difference in watching decision behavior in category of viewing frequency with statistical significance of 0.01 level.

9. Viewers with different income influence difference in watching decision behavior in category of viewing frequency with statistical significance of 0.05 level.

10. Physical evidence factor variable is able to forecast watching decision behavior on Satellite TV MMTV station in category of viewing frequency at with statistical significance of 0.01 levels, with R- square is equal to 7.80 percent.

11. Both marketing promotion factor variable and interest factor variable in satellite TV are able to forecast watching decision behavior on satellite TV MMTV Station in category of average number of viewers in household with statistical significance of 0.05 levels, with adjusted R^2 is equal to 2.10 percent.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทาง
สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ของนภัทร หัสเนตร ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิววรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน สำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา ของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดหลักสูตร

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความ ช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

และท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นภัทร หัสเนตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ.....	11
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	28
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	31
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ.....	43
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมสื่อสาร.....	48
ประวัติสถานีเอ็มวีทีวี่.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยรับชมรายการ ต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในทีวี ดาวเทียม ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อทีวี ดาวเทียม 79.....	79
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชม รายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี.....	81
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวี ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี.....	85
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	88
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	111
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
อภิปรายผล.....	126
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	139
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	146

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 148



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ.....	18
2 ตารางที่มีติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	27
3 ตารางแสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็ม วีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานี เอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการจับกลุ่มตัวอย่าง ใหม่ในข้ออาชีพ.....	78
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม.....	79
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่.....	81
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม รายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการ ค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้ง จานดาวเทียม และจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ย ในครัวเรือน.....	85
8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใน เลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ของผู้ที่เคยรับชมรายการ ต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
9 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามเพศ.....	89
10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอายุ.....	91
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามสถานภาพ.....	94
13 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	95
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอาชีพ.....	96
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	98
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทของรายการทีวี จำแนกตามระดับรายได้.....	99
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชม ประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	101
18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัย ทางการตลาดบริการ 7Ps พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทาง สถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Stepwise.....	103
19 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทาง โทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทาง สถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple Regression Analysis).....	103
20 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัย ทางการตลาดบริการ 7Ps พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทาง โทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Stepwise.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple Regression Analysis).....	106
22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	22
3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model).....	26
4 ภาพแสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process).....	40
5 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด.....	46



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หากกล่าวถึงสื่อที่เราใช้ในการชมรายการประเภทต่างๆ เราคงนึกถึงการเลือกรับชมรายการประเภทต่างๆผ่านทางสถานีฟรีทีวีคือ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ช่อง 11 และทางช่องไทยพีบีเอส (ช่องไอทีวี หรือ ทีไอทีวีเดิม) แต่ในปัจจุบันเริ่มมีกระแสการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นในวงการทีวีหรือที่ในหลายสื่อเรียกกันว่า จุดเปลี่ยนทีวีไทย กล่าวคือ มีกระแสการเปิดตัวของธุรกิจทีวีดาวเทียม เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปัจจุบัน อันมีสาเหตุมาจาก ภายหลังจากการมี พ.ร.บ. ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 4 มีนาคม 2551 ทำให้มีความชัดเจนในการจัดตั้งคณะกรรมการออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ โดยจะทำให้มีผู้ประกอบการอย่างถูกกฎหมายมีมากขึ้น อีกประการหนึ่งทางผู้ประกอบการระบบโทรทัศน์ได้อนุญาตให้ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสามารถหาโฆษณาได้ทั้งวันไม่เกินชั่วโมงละ 5-6 นาที ทางกลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดาวเทียมจึงมีการรวมตัวกันเพื่อจัด เรตติ้งโดยทางผู้จัดจำหน่ายจากรับสัญญาณดาวเทียม PSI เป็นผู้กำหนดช่องทั่วประเทศให้เหมือนกัน เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้ชมและง่ายต่อการตัดสินใจชมโฆษณาของสปอนเซอร์ จากการเปลี่ยนแปลงนี้ นอกจากจะเป็นการสร้างความหวังให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ที่รอการออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการอย่างถูกกฎหมายแล้ว ยังเปิดทางให้ธุรกิจนี้น่าสนใจยิ่งขึ้นด้วยการสร้างรายได้จากการประกอบการผ่านค่าโฆษณา

ในช่วงระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมาได้มีผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมรายหนึ่งได้เปิดตัวสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีขึ้น พร้อมกับจับมือกับผู้จัดจำหน่ายจากรับสัญญาณดาวเทียม PSI โดยทางสถานีเอ็มวีทีวี เป็นผู้จัดทำคอนเท้นท์ และทาง PSI จัดจำหน่ายจากรับดาวเทียม เพื่อให้สอดคล้องกันทั้งภาคส่งสัญญาณและภาครับสัญญาณ

สถานีเอ็มวีทีวี (MVTV) เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547 โดยการออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม เพื่อเผยแพร่ความบันเทิงให้กับผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ประชาชนทั่วไปที่มีจานรับสัญญาณดาวเทียมซึ่งในช่วงแรกทำการออกอากาศด้วยภาพยนตร์ซีรีส์จากประเทศจีน ต่อมาในปลายปี 2547 ได้เกิด MV 2 เพิ่มอีกหนึ่งช่อง โดยช่องนี้ได้ออกอากาศร่วมกับ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถรับชมได้ง่ายขึ้น และในปัจจุบันสถานีเอ็มวีทีวี มีทั้งหมด 12 ช่องด้วยกันดังต่อไปนี้

- MV 1 Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24ช.ม.
- MV 2 Variety News รายการข่าววาไรตี้
- MV 3 Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮ็อตบันเทิงฮิต 24ช.ม.
- MV 4 h+ plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ
- MV 5 MV 5 สถานีเศรษฐกิจ บ้านเมือง
- MV 6 Star Channel สารความรู้เพื่อคุณ
- MV 7 MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด
- MV 8 Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง
- MV 9 Variety Channel ภาพยนตร์จีน
- MV 10 Hi Channel ช่องเพลงฮิต
- MV 11 Kaset Channel ช่องเกษตร
- MV 12 AC TV ช่องภาพยนตร์จีน

ช่องทางการรับชมสถานี เอ็มวีทีวี ทำได้หลายทาง ได้แก่

1. ผ่านทางผู้ติดตามรับสัญญาณดาวเทียม PSI ซึ่งมีหลายขนาด (มีการติดตั้งไปแล้วประมาณ สี่ล้านกว่าจาน)
2. ผู้ที่ติดตามรับสัญญาณดาวเทียม ที่สามารถรับสัญญาณแบบซีแบน และปรับสัญญาณรับไปทาง ดาวเทียมไทยคม 5

จะเห็นได้ว่าจากจุดเปลี่ยนข้างต้น ทำให้มีการขยายตัวของช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่มากมาย ย่อมมีผลต่อภาคธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กล่าวคือ การแข่งขันในการหาสปอนเซอร์โฆษณา การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการฟรีทีวีกับผู้ประกอบการโทรทัศน์ทีวีดาวเทียม การแย่งกลุ่มผู้ชม และการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องสถานี ดังนั้น การวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ชมได้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้ประกอบการจะตระหนักถึงรูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชม รวมทั้งเพิ่มมาตรฐานการนำเสนอข้อมูล จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ผลิตรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชม สร้างความพึงพอใจในรับชมและประโยชน์ทั้งในด้านเนื้อหาความรู้ ความบันเทิง รวมถึงเพิ่มทางเลือกในการรับชมให้กับกลุ่มผู้ชมที่มีความสนใจเนื้อหา รายการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ บริษัทฯ จะรักษาฐานกลุ่มผู้ชมเดิมไว้และขยายกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกชมรายการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมทราบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการของผู้ชม มาเป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและ นำเสนอรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยรับชมรายการช่องใดช่องหนึ่งของทางสถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจเลือกรับชมประเภทรายการด้วยตนเองได้ แต่กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อาจจะไม่สามารถเลือกรับชมประเภทรายการด้วยตนเอง อาจจะถูกตัดสินใจโดยผู้ปกครอง (เนื่องจากบางรายการออกอากาศในช่วงเวลาที่เด็ก และมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยรับชมรายการผ่านช่องใดช่องหนึ่งของทาง สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 15 คน จะได้เท่ากับ จำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน โดยเป็นผู้ชมจากการติดตามดาวเทียม PSI จำนวน 400 ตัวอย่าง ใน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง อย่างละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามตัวแทนจำหน่ายและติดตั้ง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือก ตัวแทนติดตั้งและจำหน่ายเฉพาะที่มีศูนย์ให้บริการหลังการขายดังนี้

- เขตพระโขนง เลือกร้านไทยเจริญ ถนนสุขุมวิท
- เขตบางเขน เลือกร้านแสงดีอิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา
- เขตบางกะปิ เลือกบริษัทเวิลด์คอม จำกัด ถนนแฮปปี้แลนด์
- เขตดอนเมือง เลือกร้านเคซีมีเดีย ถนนวิภาวดี

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมที่ชมรายการทางทีวีดาวเทียม ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3

1.4.2 ปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6

1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา

1.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 15,000 บาท

1.6.3 15,001 – 20,000 บาท

1.6.4 20,001 – 25,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 25,001 บาท

1.7 ช่องที่ท่านรับชม

- 1.7.1 Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24ชม.
- 1.7.2 Variety News รายการข่าววาไรตี้
- 1.7.3 Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮั๊ตบันเทิงฮิต 24ชม.
- 1.7.4 h+ plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ
- 1.7.5 MTV 5 สถานีเศรษฐกิจ บ้านเมือง
- 1.7.6 Star Channel สารหน้ารู้เพื่อคุณ
- 1.7.7 MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด
- 1.7.8 Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง
- 1.7.9 Variety Channel ภาพยนตร์จีน
- 1.7.10 Hi Channel ช่องเพลงฮิต
- 1.7.11 Kaset Channel ช่องเกษตร
- 1.7.12 AC TV ช่องภาพยนตร์จีน

1.8 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.8.1 กิจกรรม
- 1.8.2 ความสนใจ
- 1.8.3 ความคิดเห็น

1.9 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's

- 1.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ
- 1.9.2 ด้านราคา
- 1.9.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
- 1.9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.9.5 ด้านบุคคลากร
- 1.9.6 ด้านกระบวนการ
- 1.9.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ช่วงวันเวลาที่รับชม ประเภทรายการที่เลือกรับชม

นียมศัพท์เฉพาะ

1. สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง สถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม โดยมีลักษณะ
 - 1.1 ลักษณะการแพร่ภาพแบบ ฟรีทูแอร์ (Free to Air) คือการแพร่ภาพแบบไม่เก็บค่าบริการ การรับชมรายการต้องมีการติดตั้งจานดาวเทียม มีวัตถุประสงค์ทางด้านรายได้จากการขายโฆษณา
 - 1.2 ลักษณะการแพร่ภาพแบบ เปย์ทีวี (Pay TV) คือการแพร่ภาพแบบเข้ารหัสสัญญาณ การรับชมต้องมีการติดตั้งกล่องรับสัญญาณ มีวัตถุประสงค์ทางด้านรายได้จากการเก็บค่าบริการจากผู้รับชม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง
 - 2.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือไลฟ์สไตล์ที่ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในการเลือกชมประเภทรายการ
 - 2.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับเนื้อหารายการที่ท่านเลือกรับชม
 - 2.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทศนะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นที่มีต่อรายการที่ท่านรับชม เช่น เนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอในรายการข่าว
3. ปัจจัยทางการตลาด 7Ps หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจบริการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ได้แก่ รายการใหม่ เนื้อหาคอนเทนต์ทันสมัยและน่าติดตาม สามารถรับชมรายการได้ตลอด 24 ชม.
 - 3.2 ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าติดตั้งกล่องรับสัญญาณ และอัตราค่าบริการสมาชิกเคเบิลทีวี
 - 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การกำหนดช่องของแต่ละช่อง ให้เหมือนกันทั่วประเทศ เพื่อง่ายแก่การจดจำและรายการแต่ละประเภทอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, วิทยู, นิตยสาร และแผ่นพับ มีการแจกของรางวัล ตอบคำถามในรายการ
 - 3.5 ด้านบุคคลากร ได้แก่ ความชำนาญของผู้ดำเนินรายการทางสถานี
 - 3.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการติดตั้งจานรับสัญญาณทีวี
 - 3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความคมชัดของการแพร่ภาพ สัญญาณเสียงระหว่างการรับชมรายการ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ทางสถานีเอ็มวีทีวี หมายถึง ผลของกระบวนการตัดสินใจของผู้ชม ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจเลือกชมรายการ

5. โทรทัศน์ดาวเทียม หมายถึง ทีวีที่ใช้จานรับสัญญาณดาวเทียม ซึ่งทำหน้าที่สะท้อนสัญญาณที่ได้รับได้จากดาวเทียม เพื่อรวมสัญญาณไปที่จุดโฟกัสของจาน (Center Focus) ซึ่งจุดโฟกัสนี้จะอยู่บริเวณหน้าจาน ส่วนตัว LNB จะติดตั้งไว้ที่จุดโฟกัสนี้ เพื่อรับสัญญาณให้ได้แรงที่สุด

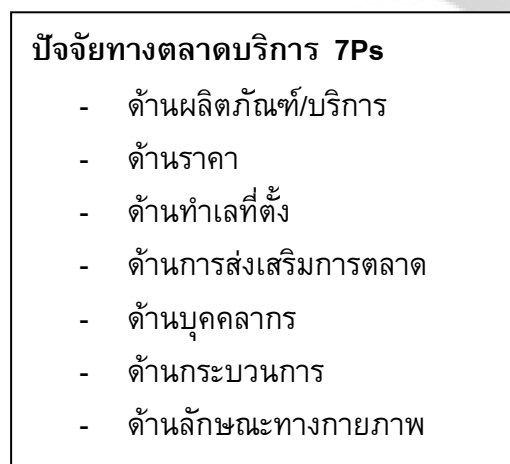
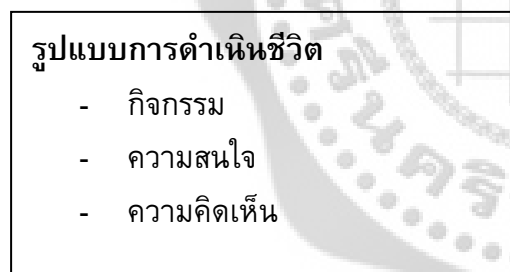
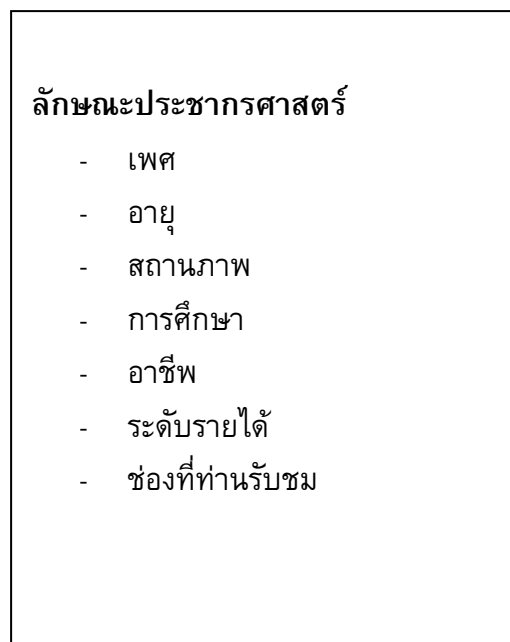
6. ความแตกต่างระหว่างจานรับสัญญาณดาวเทียมกับเคเบิลทีวี ในการติดตั้งเคเบิลทีวีไม่ว่าจะเป็นเคเบิลทีวีท้องถิ่นหรือ UBC จะต้องสมัครเป็นสมาชิกพร้อมทั้งจ่ายค่าสมาชิกเป็นรายเดือนปี ซึ่งแตกต่างจากการติดตั้งจานรับดาวเทียมแบบ Free to Air ซึ่งไม่เสียค่าสมาชิกรายเดือน เพียงแต่เลือกซื้อชุดจานดาวเทียมที่ต้องการพร้อมเสียค่าติดตั้งจานเพียงครั้งเดียว



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ 7P's
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมสื่อสาร
7. ประวัติสถานีเอ็มวีทีวี่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการให้บริการ

1.1 ความหมายของการให้บริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการบริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมาย และความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนี้

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 4) กล่าวถึงความหมายของ“บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

การบริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนเอา ความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือ กลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่ เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 48) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 218) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไป แล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

สุมนา อยุโพธิ์ (2544: 3) กล่าวถึงบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความ พื่อใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ปรัชญา เวสารัชช (2540: 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติ รับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจ ส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงาน ของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐ หรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

2. ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป

2) เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด - บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่อง ที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนด

รายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือ รายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3) มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้น มักมีเงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4) มีกฎระเบียบรองรับ - บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือ เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบงการ (2539: 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

1.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการดังนี้

1.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รุ้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

1.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

1.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับยึดไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้หรือจับเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่ง

พนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจสถานที่ให้บริการ

1.3 ประเภทของบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.3.1 การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็น ประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ชายของให้ ทียบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

1.3.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขารู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

1.4 การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟลอค (Lovelock, Christopher:1996 :50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.5 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับ

บริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวาง กฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบัน เสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดีสิโก้

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่ง การผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

3. มีความไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของ การบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความ พร้อมในการผ่าตัด แต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอน ในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม้าเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

5. จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำ มาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และ ตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจน มากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็น

เพียงส่วนหนึ่ง ที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพคือ “คน” คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และ ทัศนคติของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ให้เท่าเทียม และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

ตาราง 1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้ากับบริการ

สินค้า	บริการ
1สามารถจับต้องได้	1ไม่สามารถจับต้องได้
2สามารถแบ่งแยกได้	2ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3มีความแน่นอน	3มีความไม่แน่นอน
4สามารถเก็บไว้ได้	4ไม่สามารถเก็บไว้ได้
5จัดทำเป็นมาตรฐานได้ง่าย	5จัดทำเป็นมาตรฐานได้ยาก

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. 2550: 220

1.6 องค์ประกอบของระบบบริการ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้า นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่นการให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อม

สามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบผลความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรักษาบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกใจด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญสูญเสียไปมักเน้นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนแปลงง่าย

1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.3 ประเภทนิยมตัวเอง (Personalizing customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นตัวตนสำคัญและต้องการการยกย่องให้เกียรติ

1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality- Sensitive customer) ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อที่ว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถเพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพจักษ์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคอมพิวเตอร์
3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจการบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายการบริการองค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวมทั้งชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าวพร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

2. การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธ์การบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดย

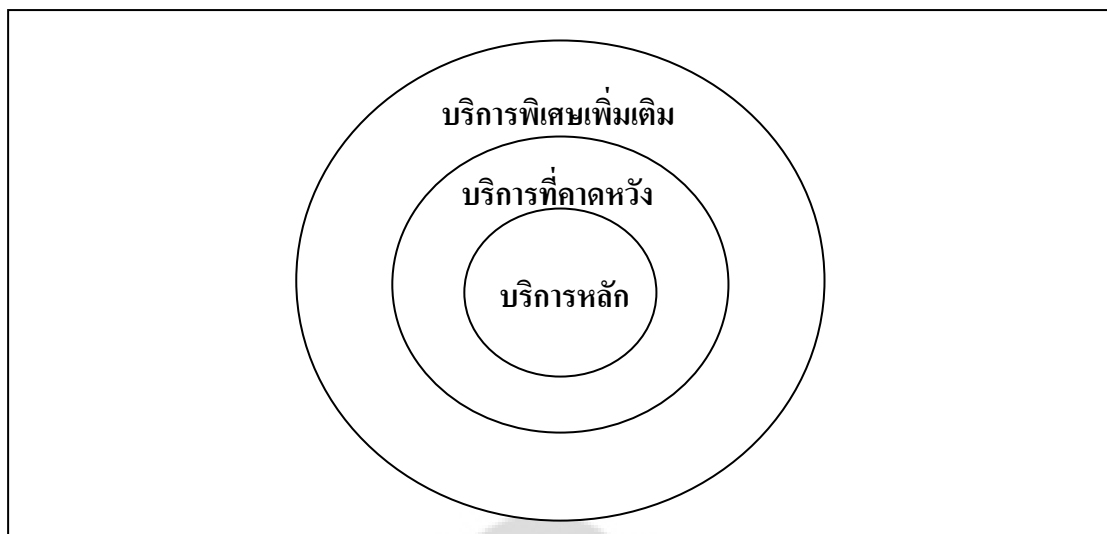
ผู้บริหารปฏิบัติงานสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินทั่วองค์กรซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3. วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงจังต่อกันให้เกิดทั่วองค์กรระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใจที่สำคัญและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. รูปแบบของการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์กร หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

5. คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่ายๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา: จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ.

1. บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้
2. บริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ
3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่นธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา
5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน องค์กรบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าหลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า -ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก

สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.7 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

วาสนา จตุพร (2547: 22) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพและการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

1.8 ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน "Rangsit Business Review" (2544: 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. คุณภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้มาตรฐาน (Fitness to standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)
2. คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ
3. คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น
4. คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น
5. คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และ นามธรรม (Intangible)
6. คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น

7. คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็วในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

พาราสุรามัน และคณะ Parasuraman, et al., (1990) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ประเมินคุณภาพการบริการ สามารถระบุได้เป็น 10 มิติ ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะ และความรู้ในการให้บริการ
5. อธิษาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
8. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบ
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย
10. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า

จากมิติการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่ความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน โดยจะเหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน ได้กำหนดความหมายไว้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงความสามารถ และความสุภาพของพนักงานให้เกิดความมั่นใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy's) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 104) กล่าวว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้งาน (Fitness for use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from variation) และตรงความต้องการ (Conformance to requirement) โดย American Society for Quality Control ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้ Kotler (2003:84) ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริษัทนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality Company)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับบริการ มีทฤษฎีและแนวความคิดที่สำคัญที่สามารถรวบรวมได้ ดังนี้ ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุไว้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน นอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

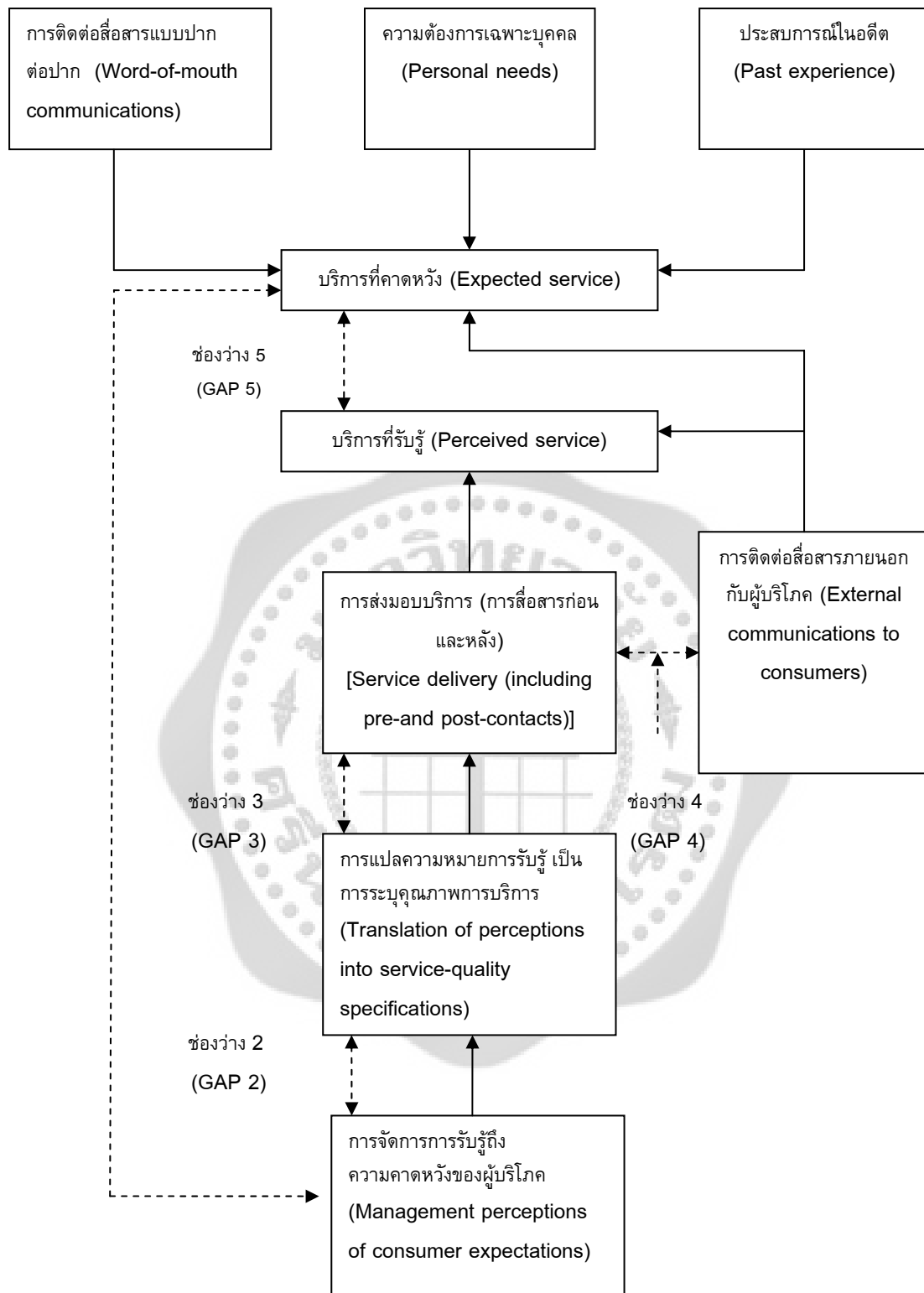
คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 439; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 456)

เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ บุคคลกรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 340-342; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 478-479 Marketing Management 9th ed)

ตาราง 2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถ ไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิภริยาตอบรับความไว้วางใจ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที ความรู้ และความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่ จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัท เสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา : Zeithaml, Parasuraman; & Berry. *Delivering Quality Service*. 1990: 26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น

ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1 ความหมายของประชากร

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำนิยาม “ประชากร” ว่าหมายถึงหมู่พลเมืองเกี่ยวกับจำนวน

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของ “ประชากร” ว่าหมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง

ในสาขาชีววิทยา (Biology) คำว่า “ประชากร” หมายถึง กลุ่มของสิ่งมีชีวิตชนิดเดียวกัน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เช่น ประชากรมนุษย์เผ่าพันธุ์ต่าง ๆ ประชากรสัตว์ทุกชนิด และประชากรพืชพันธุ์ต่าง ๆ เป็นต้น

“ประชากร” ในสาขาวิชาสถิติและวิจัย (Statistics and Research) หมายถึง จำนวนรวมทรงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในขอบเขตของการนับ หรือการศึกษาวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีหน่วยทางการหรือหน่วยของการศึกษาอาจเป็นทั้งสิ่งที่มีชีวิต ได้แก่ คน สัตว์ และพืช หรือไม่มีชีวิต เช่น รถยนต์ สถาบัน บริษัท เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีทางประชากร

ทฤษฎีประชากรสมัยกรีกยุคต้น เพลโต และอริสโตเติล ได้พิจารณาเกี่ยวกับขนาดที่ดีที่สุดของประชากรในนครรัฐ (City State) โดยมองถึงสภาวะการณ์ในเชิงอุดมคติของนครรัฐ ว่าขีดความสามารถของมนุษย์จะสามารถพัฒนาได้อย่างเต็มที่และบรรลุถึงความดีสูงสุด ซึ่งเป็นการมองในแง่เศรษฐกิจ โดยเชื่อว่ามนุษย์จะมีชีวิตที่ดีได้ถ้ามีจำนวนพอสมควรแก่การเลี้ยงตัวทางเศรษฐกิจ พอแก่การป้องกันตัวเอง มีจำนวนไม่มากเกินไปที่จะปกครองด้วยระบอบรัฐธรรมนูญ เพลโต ถือว่าจำนวนประชากร 5,040 คน เป็นจำนวนที่เหมาะสมต่อเมือง ๆ หนึ่ง เพราะพอแก่การป้องกันเมืองและที่ดินมีเพียงพอกับจำนวนประชากร สามารถเก็บภาษีได้เพียงพอที่จะรักษาระดับค่าใช้จ่ายของชุมชนได้ ส่วนอริสโตเติลกล่าวว่า ถ้าขนาดประชาชนไม่อยู่ในขนาดจำกัดที่พอควรแล้ว ผลย่อมจะเกิดขึ้นความยากจนขึ้น เพราะที่ดินและทรัพยากรสมบัติไม่สามารถจะเพิ่มให้เร็วเท่ากับการเพิ่มของประชากรได้ การขัดแย้งระหว่างประชาชนก็จะตามมาและรัฐบาลก็ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งเพลโต และอริสโตเติล ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับวิธีการ (Means) ควบคุมขนาดของประชากรที่น่าสนใจคือ เพลโตเสนอให้มีการจำกัดการเกิด ถ้าจำเป็นต้องการยับยั้งหรือลดวันการสืบพันธุ์ในยุคที่มีคนมากเกินไป ส่วนในกรณีที่ต้องการให้มีอัตราเกิดสูงก็อาจทำได้โดยการให้รางวัลต่อการสมรส ประณามผู้ที่ไม่ทำการสมรสหรืออยู่เป็นโสด เป็นต้น หากประชากรเพิ่มมากขึ้น

เกินไปก็อาจแก้ปัญหาได้ด้วยการขยายอาณานิคม (Colonization) ส่วนการย้ายถิ่นเข้าประเทศจะนำมาใช้เมื่อจำเป็นจริง ๆ เพื่อแทนประชากรที่ขาดไปเพราะเกิดสงครามหรือโรคระบาด สำหรับอริสโตเติลได้เน้นว่าการป้องกันจำนวนเด็กมิให้มีมากเกินไปทำได้ 2 วิธี คือ

1. การปล่อยปลละเลยให้เด็กตาย (Child Exposure)
2. การทำแท้ง (Abortion) ซึ่งในเรื่องนี้ต้องคำนึงถึงชาติพันธุ์ด้วย

ข้อบกพร่องของแนวคิดนี้ก็คือ ทั้งเพลโตและอริสโตเติล ไม่ได้ศึกษาอย่างชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างความหนาแน่นของประชากรและผลผลิตต่อบุคคลมีอย่างไร หรือขนาดของประชากรและโอกาสต่าง ๆ ในการแบ่งงานกันทำมีความเกี่ยวพันกันอย่างไร

ทฤษฎีประชากรสมัยโรมัน

สมัยนี้นักปรัชญาโรมันให้ความสนใจประชากร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ทางทหารและวัตถุประสงค์อื่นที่เกี่ยวข้องกัน มีทัศนะที่ไม่เห็นด้วยกับการอยู่เป็นโสด สนับสนุนเรื่องการสมรสและการมีลูกหลายสืบตระกูล และในด้านกฎหมายก็มีการสนับสนุนการสมรสและอัตราการเกิดในระดับสูง

ทฤษฎีการแปรผันตามวัฏจักรของประชาชน (Theory of Cyclical Variations or Population)

Ibn Khaldun และ Botero ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎีการแปรผันตามวัฏจักรของประชากร และความสัมพันธ์ต่อสภาวะเศรษฐกิจการเมืองและจิตวิทยาสังคม ดังนี้

1. Ibn Khaldun เป็นชาวมุสลิม ในศตวรรษที่ 14 เห็นว่าประชากรที่อยู่กันอย่างหนาแน่น จะมีผลดีกว่าประชากรที่กระจายออกไป โดยจะทำให้รายได้ต่อบุคคลสูง มีการแบ่งงานกันทำมากขึ้น มีอาชีพต่าง ๆ เกิดมากขึ้น มีความมั่นคงทางการทหารการเมืองและมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนการเพิ่มประชากรนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่คนเราเชื่อมั่นเกี่ยวกับอนาคต ถ้าคาดว่าอนาคตจะมีความรุ่งเรืองมากจะทำให้อัตราเจริญพันธุ์และอัตราเพิ่มของประชากรสูง แต่ถ้าตรงกันข้ามอัตราเพิ่มดังกล่าวจะลดลงสถานะทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ดีจะกระตุ้นให้มีการเพิ่มประชากรโดยการเพิ่มการเกิดและการลดการตายลง

2. Botero เป็นชาวอิตาลี มีชีวิตอยู่ในศตวรรษที่ 16 เชื่อว่าประชากรเพิ่มจำนวนได้เร็วกว่าอาหารหรือเครื่องยังชีพ ซึ่งในที่สุดทางออกของคนก็คือสงครามและการต่อสู้ต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปแล้วโบเทโรเห็นว่า ประชากรและเครื่องยังชีพจะเพิ่มขึ้นในอัตราคงที่เป็นเวลาประมาณ 3,000 ปี หรือนานกว่านั้น และในที่สุดการเพิ่มเครื่องยังชีพจะถึงขีดจำกัดการเพิ่มประชากรมากกว่าเครื่องยังชีพที่ผลิตได้จะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น

ลัทธิพาณิชย์นิยม (Mercantilism)

เป็นลัทธิที่เกิดขึ้นในสมัยคริสต์ศตวรรษที่ 17 และ 18 เป็นสมัยแสวงหาอาณานิคมด้วยเหตุผลที่ว่าประเทศใดมีอาณานิคมมากย่อมจะส่งสินค้าไปขายได้มาก มีตลาดการค้ามากขึ้นและยังได้ประโยชน์จากวัตถุดิบหรือทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศที่ตกเป็นอาณานิคมทั้งหลาย

พวกลัทธิพาณิชยนิยมจึงมองประชากรในแง่ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การทหาร และเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีประชากรจำนวนมาก ๆ โดยเชื่อว่าถ้าจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นคนในวัยแรงงานก็จะเพิ่มมากขึ้น มีแรงงานมาก ทำให้ค่าแรงต่ำ ต้นทุนในการผลิตจึงต่ำ ด้วยเหตุผลนี้พวกพาณิชยนิยมจึงส่งเสริมให้มีการสมรส ให้มีบุตรจำนวนมาก และมีการย้ายถิ่นเข้าประเทศ หากมีจำนวนประชากรมากเกินไปเกินความต้องการ ก็จัดส่งประชากรไปอยู่ยังประเทศอาณานิคม

ทฤษฎีประชากรทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Population Theories)

ทฤษฎีข้างต้นนี้บางครั้งเรียกว่า Social Population Theories เป็นทฤษฎีที่อาศัยวัฒนธรรมและสังคมเป็นพื้นฐานในการอธิบายการจำกัดอัตราการเกิดคือ การจำกัดอัตราการเกิดขึ้นอยู่กับการคิดทางด้านจิตใจ (Psychological Factors) มากกว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์

Brentano ให้แนวความคิดว่า การเกิดจะลดหรือเพิ่มขึ้นอยู่กับการคิดเป็นสำคัญโดยให้เหตุผลว่า โดยปกติแล้วมนุษย์ทุกคนต้องการแสวงหาความสุขสำราญในชีวิตซึ่งผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและบุคคลชั้นสูงมีสถานที่ดีและวิธีที่จะพักผ่อนหย่อนใจได้มากกว่าคนยากจน และคนชั้นต่ำ ดังนั้นโอกาสที่จะมีบุตรจึงน้อยลง ส่วนคนยากจนและคนชั้นต่ำ เช่น พวกกรรมกรเหมืองแร่ที่ต้องทำงานอยู่ในเหมืองมืด ๆ ทั้งวันตั้งแต่เช้า พอกลับถึงบ้านก็ค่ำจึงมีทางออกแต่เฉพาะเรื่องเพศ ผลคือทำให้มีบุตรมาก

Ungern Sternberg มีความเห็นคล้ายกับเบรนต์านอที่ว่าชนชั้นสูงมีบุตรน้อยเพราะต้องการสร้างความเจริญมั่งคั่งให้กับครอบครัวและสังคมส่วนคนชั้นต่ำบางหมู่อาจจะมีการมีบุตรน้อยก็ได้ เช่น ชวนาในชนบทที่ย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างให้กับโรงงานอุตสาหกรรม ชวนากลุ่มนี้ต้องการสร้างความเจริญมั่งคั่งให้กับตนเอง และครอบครัว จึงให้พยายามจำกัดขนาดครอบครัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มลดน้อยลงเนื่องจากเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่ทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษารื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับการสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่ คือ “แบบการดำเนินชีวิต” (lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม” (psychographics) (Onkvisit; & Show.1994: 120)

ความหมายของแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer lifestyles)

คำว่า “แบบการดำเนินชีวิต” หรือ “life style” อาจให้คำนิยามได้ง่ายๆ ว่า หมายถึง “บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร” (how one lives) (Mowen; & Minor. 1997: 220) หรือ หมายถึง “รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) ต่างๆ (Kotler. 1997: 180) แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น) (Anderson and Gloden, quoted in Mowen and Minor. 1997: 220)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดเกี่ยวกับการกระทำ และพฤติกรรมที่เปิดเผย (overt actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิก ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (Markin, quoted in Mowen and Minor. 1997: 220)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1)กิจกรรม (Activities)

(2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต) ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ปัจจัยที่กำหนดแบบการดำรงชีวิต

1. นิยม (Values) ค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแบบการดำรงชีวิตได้กว้างกว่าทัศนคติ ค่านิยมจะเป็นพื้นฐานและเป็นกรอบ (frame) สำหรับทัศนคติ ค่านิยมไม่ได้เกิดขึ้นพร้อมๆ กับตัวคนเราแต่จะเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้หรือการรับถ่ายทอดจากคนรุ่นก่อนหรือรับมาจากสมาชิกในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อย ค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งถาวรสำหรับบางคนและค่านิยมอาจจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอสำหรับบางคน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และยังเป็นกุญแจสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเข้าใจและคาดคะเนโอกาสในอนาคต

ค่านิยมจะมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมที่มาจากสถาบันต่าง ๆ เช่น ครอบครัว สถาบันศาสนา โรงเรียน เป็นต้น
2. ค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ในช่วงแรกของชีวิต และค่านิยมที่มาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในวัยเจริญเติบโตแล้วก็สร้างแบบค่านิยมขึ้นมา ประสบการณ์เหล่านี้ได้แก่ สงคราม การเคลื่อนไหวทางสิทธิพลเรือน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รัฐบาล และโฆษณาที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมเหล่านี้

2. อิทธิพลทางสถาบัน บทบาทของสถาบันที่มีต่อค่านิยมในสังคม ถ้าสถาบันเหล่านี้มีความคงที่ก็จะส่งผลให้ค่านิยมคงที่ด้วย ถ้าสถาบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็จะส่งผลให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้จะส่งผลทำให้การติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่อเนื่อง

2.1 อิทธิพลทางครอบครัว ในวัฒนธรรมส่วนใหญ่แล้วครอบครัวจะเป็นตัวครอบคลุมนิยม การที่ครอบครัวมีอิทธิพลที่ลดลงย่อมจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงค่านิยม

2.2 การเปลี่ยนแปลงอิทธิพลทางศาสนา การเปลี่ยนแปลงศาสนาจะส่งผลทำให้อิทธิพลของศาสนาเดิมลดน้อยลงไป เพราะบุคคลที่หันไปถือศาสนาอื่นนั้นจะมีค่านิยมที่แตกต่างไปจากเดิม

ในปัจจุบันนี้เห็นได้ถึงความเชื่อและความเกี่ยวข้องกับศาสนาของบุคคลเริ่มลดลง จะเห็นได้จากว่าบุคคลไม่ค่อยจะถือปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของศาสนาเหมือนแต่ก่อนจากผลของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ค่านิยมของคนในศาสนาเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม

2.3 การเพิ่มอิทธิพลของสถาบันการศึกษา บทบาทของสถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย และสถาบันอื่น ๆ ได้เริ่มมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจากประเทศหรือสังคมได้พยายามที่จะให้ประชากรได้รับการศึกษาเพิ่มขึ้น จึงต้องมีสถาบันการศึกษาเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งในด้านรัฐบาลและเอกชน จำนวนของประชากรที่เข้ารับการศึกษาก็เพิ่มมากขึ้น เวลาที่จะต้องอยู่ที่สถาบันศึกษาก็มากขึ้น ดังนั้นเห็นได้ว่านักเรียนและนักศึกษาจึงได้รับอิทธิพลทางสถาบันการศึกษามากด้วย

กระบวนการของแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บุคคลจะเรียนรู้แบบการดำรงชีวิตโดยการรับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ต่อจากนั้นแบบการดำรงชีวิตก็จะได้รับการกลั่นกรองหรือผันแปรไปตามค่านิยมและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จึงเห็นได้ว่าในตัวบุคคลจะมีลักษณะของค่านิยม บุคลิกภาพ และแบบการดำรงชีวิตที่ซ้อนกันอยู่ นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ว่าแบบการดำรงชีวิตเป็นการรวบรวมอิทธิพลทางบุคลิกภาพและค่านิยมทางสังคมที่ถูกบุคคลแต่ละคนรับเข้าไป

แบบการดำรงชีวิตได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของมนุษย์เอง ซึ่งมนุษย์ได้พยายามที่จะคาดคะเนและควบคุมการดำรงชีวิตของตน โดยได้กำหนดแบบหรือลักษณะประจำตัวขึ้นมาเพื่อรับกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว หลังจากที่ได้กำหนดแนวความคิดและคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลได้กำหนดลักษณะประจำตัวขึ้นมาและต่างไปจากบุคคลอื่นก็ย่อมทำให้แบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไปด้วย

ประเภทของแบบการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเราสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 3กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. **แบบการดำรงชีวิตที่ยึดความจำเป็น (need-oriented)** ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตแบบนี้จะเน้นการใช้ชีวิตที่อยู่บนความจำเป็นของชีวิต โดยแบ่งเป็นประเภท ผู้ใช้ชีวิตโดยเรียบง่าย ผู้ใช้ชีวิตให้อยู่รอด ผู้ใช้ชีวิตภายใต้ผู้ดูแล ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าว จะใช้เงินอย่างระมัดระวัง ไม่ฟุ่มเฟือย ช้อสินค้าก็คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และใช้เวลาที่จะไม่เกี่ยวข้องกับ การใช้เงิน
2. **แบบการดำรงชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอก(outer-oriented)** ผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตดังกล่าวจะอิงกับปัจจัยภายนอกของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกรณีของการยึดความจำเป็น การใช้ชีวิตที่ยึดปัจจัยภายนอกจะแบ่งเป็นประเภท ผู้ใช้ชีวิตเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ผู้ใช้ชีวิตเพื่อการแข่งขัน ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสำเริง ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวจะใช้เงินไปกับสินค้าที่จะนำไปสู่ความนิยมตามสมัยนิยม การเลียนแบบ การทำตัวเดินโดยใช้สินค้าที่ใหม่และแปลก การทำตัวที่ใช้สินค้าเหนือกว่าคนอื่นซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะช้อสินค้าใช้กับตัวเองหรือช้อสินค้าให้กับผู้ที่ตัวรักไม่ว่าจะเป็นแฟนหรือครอบครัว
3. **แบบการดำรงชีวิตที่ยึดตัวเอง (inner-oriented)** ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบนี้จะมุ่งที่ตัวเองเป็นศูนย์กลางโดยให้ความสนใจกับตัวเองเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่ยึดตัวเองสามารถแบ่งเป็นประเภทผู้ใช้ชีวิตอย่างเชื่อมั่น ผู้ใช้ชีวิตตามที่ตัวเองประสบมา ผู้ใช้ชีวิตเพื่อความสุขของตัวเอง ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตดังกล่าวก็จะมองมายังตัวเองและจะช้อสินค้าเพื่อที่จะตอบสนองความพอใจของตัวเอง ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสินค้าอะไรก็ได้ที่จะให้ความพอใจกับตัวเองไม่ว่าสินค้าจะมีราคาสูงหรือต่ำก็ตาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า มีผู้ศึกษา และให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 7) หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993: 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990: 3; citing American Marketing Association)
2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter; & Olsen. 1990: 5)
3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988: 4)

4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman; & Kanuk 1991: 5)

5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเท่านั้น (Walters. 1978: 8)

6. วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

Egel and Roger (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Loudon; & Della (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

Schiffman and Kanuk (2000: G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Solomon (2002: 528) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525: 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4.2 ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) — บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวีดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

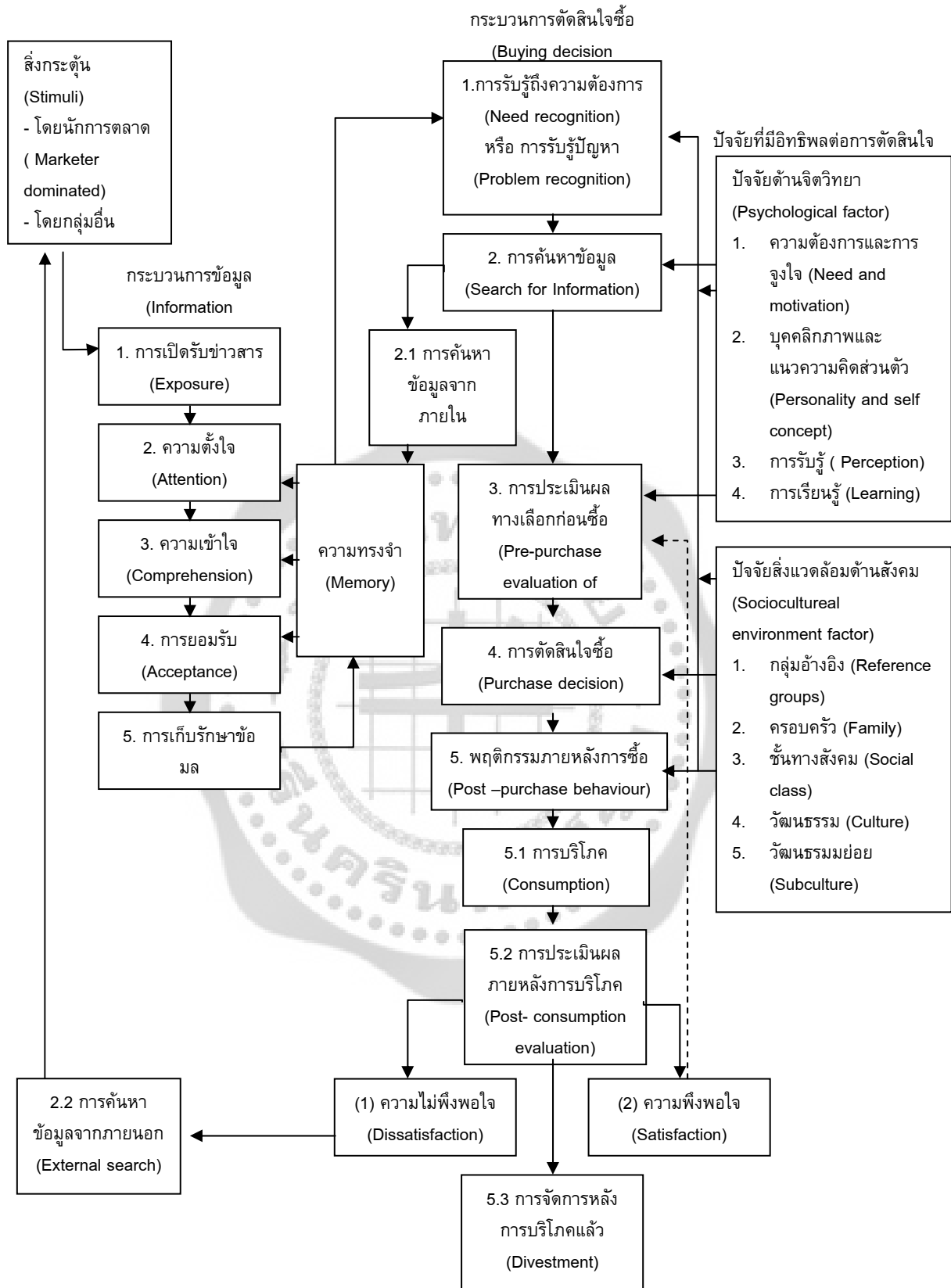
เป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน





ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)) Blackwell, Miniard and Engel. 2006: 83,85)

4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นดัด

นักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
 2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
 3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง
 4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ
 5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้
 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ (7P's Integrated Marketing Mix)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2548) หลายท่านที่อ่านบทความทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่องจะพบว่า การตลาดยุคใหม่จะมุ่งเน้นการ บูรณาการความรู้มากขึ้น เช่น ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทั้งนี้แนวโน้มการบูรณาการความรู้นี้จะเริ่มเป็นที่แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้จากการผสมผสานส่วนผสมทางการตลาดเชิงบูรณาการในด้านอื่นๆ ที่ตามมาในอนาคต อาทิ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงบูรณาการ (Integrated Channel Management) การบริหารผลิตภัณฑ์ในเชิงบูรณาการ (Intergraded Product Management) การประยุกต์แนวคิดเชิงบูรณาการกับส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ อันได้แก่

1. สินค้าหรือตัวบริการ (Product)

ในที่นี้หมายรวมถึงทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ (Tangible) และการนำเสนอการบริการ ซึ่งไม่มีรูปธรรมที่ชัดเจนหรือจับต้องไม่ได้ (Intangible) ในความเป็นจริงเรามักพบว่าตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้นี้เป็นผลิตภัณฑ์เสริม (Supplementary Product) ที่ช่วยในการให้บริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเสมอ สำหรับการบริการที่ไม่มีตัวสินค้าที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้มาเป็นองค์ประกอบนั้น มักจะอยู่ในรูปของการขายแรงงาน ในธุรกิจบริการของประเทศไทยถือว่าแรงงานนั้นเป็นเพียงวัตถุดิบหนึ่งในการผลิตสินค้าเท่านั้น

ตัวสินค้าในธุรกิจบริการนี้จึงเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานของตัวบริการที่จับต้องไม่ได้กับตัวผลิตภัณฑ์เสริมที่จับต้องได้เพื่อให้การให้บริการสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction Core Product) ในธุรกิจบริการ เพราะถือเป็นเพียงวัตถุดิบหนึ่งในการผลิตเท่านั้น

ราคา (Price)

ราคาในที่นี้ ได้แก่ นโยบายราคา (Price Policy) โครงสร้างราคา (Price Structure) และกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) กล่าวคือ นโยบายราคาจะเป็นสิ่งแรกที่วางไว้เป็นแนวทางหลังจากได้วิเคราะห์ทางการเงินโดยเฉพาะโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) การวิเคราะห์หาทางการตลาด (Marketing Analysis) คือ การวิเคราะห์ถึงระดับราคาสินค้าที่คู่แข่งในแต่ละรายตั้งไว้ การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ คือ ปริมาณสินค้า (Supply) และความต้องการสินค้าที่แท้จริง (Real Demand) ในตลาดความสมดุลของตลาด (Market Equilibrium) และราคาตลาด (Market Price) ที่เป็นมาตรฐานในการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) สิ่งต่างๆ ที่กล่าวถึงนี้ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมด ไม่ควรละเลยประการใดประการหนึ่งไป ต้องบูรณาการองค์ประกอบด้านราคาทั้ง 3 ด้านเหล่านี้ให้สอดคล้องกลมกลืนกันทั้งหมด ทั้งนี้ต้องพิจารณาโครงสร้างต้นทุนด้วยว่าต้นทุนคงที่มีจำนวนไม่มากเกินไป (Fixed Cost) หรือได้ผ่านจุดคุ้มทุนมาแล้ว (Breakeven Point) ผู้ประกอบการมีภาระต้องแบกต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

เป็นส่วนใหญ่สามารถตั้งราคาโดยเพิ่มกำไรส่วนต่างที่ต้องการเข้าไปต่างๆ ได้ แต่หากยังไม่ผ่านจุดคุ้มทุน หรือต้นทุนคงที่สูงมากๆ การเพิ่มกำไรส่วนต่างในที่ต่ำเกินไปอาจประสบภาวะขาดทุนได้ โดยที่ผู้ประกอบการไม่รู้ตัวเพราะแม้พิจารณาว่าปริมาณกำไรส่วนต่างนี้ ยังเพียงพอกับภาระที่ต้องแบกรับจากต้นทุนผันแปรแล้วนั่นเอง

2. ทำเลสถานที่ (Place)

เนื่องจากธุรกิจบริการไม่สามารถกักตุนบริการหรือขนส่งบริการได้ ลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้ามายังร้านที่ให้บริการเอง ดังนั้น ทำเลที่ตั้งร้านนี้ จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment) ขององค์กร สถานที่ในการส่งมอบบริการ ควรคำนึงถึงปริมาณความต้องการหรือปริมาณอุปสงค์ ของลูกค้า ภายใต้เงื่อนไขความต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวก อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าและพร้อมให้บริการไม่จำกัดเวลา เปิด - ปิด ทำการ ก็คือเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยอาจมีการจัดเป็นจัดให้บริการทั้งในรูปแบบ Counter Service หรืออาจเป็นจุดสาขาย่อยและอาจเพิ่มช่องทางการส่งมอบบริการโดยใช้เครื่องจักรเทคโนโลยีเพื่อลดกระบวนการและลดภาระงานของพนักงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วลดระยะเวลาในการรอคอยของลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ในการเลือกสื่อทางการตลาด เพื่อการส่งเสริมการขายหากเป็นการสร้างความสัมพันธ์และรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจบริการมักจะไม่นิยมใช้การลดราคาค่าบริการเป็นเงินสดเพียงวิธีเดียว เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะธุรกิจบริการบางประเภทหากมีการลดราคาค่าบริการแล้ว ทศนคติของผู้ใช้บริการก็จะเป็นลบด้วย ดังนั้นการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจบริการมักจะทำให้รูปของการให้ส่วนลดปริมาณ เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้ม เพื่อส่วนลดในครั้งต่อไป ส่วนการใช้เทคนิคการผสมผสานสื่อต่างๆ หรือ IMC ก็อาจใช้ควบคู่ไป ตามการแบ่งประเภทบริการด้วย เพื่อความง่ายในการจัดสรรงบประมาณ เพื่อบริหารสื่อเหล่านั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ทั้งนี้การใช้การส่งเสริมการขาย การกำหนดระยะเวลาเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยเร่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยในการประเมินผลการกระทำกิจกรรมนั้นๆ ได้อีกด้วย

4. บุคลากร (People)

บุคลากรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สุดในกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ บุคลากรนี้หมายถึงตั้งแต่บุคคลที่ลูกค้าจะพบเห็นเป็นคนแรก ตั้งแต่ ารปภ .พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานให้บริการ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาบุคลิกภาพ การพูดจาปราศรัย การแต่งกาย ฯลฯ ของบุคลากรแต่ละส่วนเหล่านี้อย่างละเอียดถี่ถ้วน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ระดับของกลุ่มลูกค้า (Target Group) และการวางตำแหน่งการตลาด (Positioning)

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมการให้บริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อกันอย่างมีลำดับขั้นตอนมีแบบแผนแน่ชัด อันเป็นลักษณะพิเศษของบริการที่ต้องบริโภคในระหว่างขั้นตอนการผลิต (Processing) ทำให้กระบวนการให้บริการแต่ละขั้นตอนนั้นเกี่ยวข้องกับคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการในแต่ละขั้นเป็นอย่างยิ่ง

6. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประการสุดท้ายที่ลืมไม่ได้ คือ องค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ ทางกายภาพที่เสริมเพิ่มเข้าไปทั้งที่เป็นโครงสร้างหลัก (Hardware) เช่น การตกแต่งอาคารและส่วนประกอบย่อย (Software) ดอกกล้วยไม้ดอกเล็กๆ ที่วางบนผ้าเช็ดตัว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าของงานบริการ และสร้างความแตกต่างของบริการได้อย่างสูง แม้ด้วยตัวมันเองจะมีคุณค่าไม่มากนัก แต่ลูกค้าจะรู้สึกได้ถึง ความพึงพอใจ เอาใจใส่ในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ และยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้นได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้อย่างสม่ำเสมอจากการบริหารงานที่ดีเท่านั้น องค์ประกอบทางกายภาพจึงเป็นตัวแทนเครื่องวัดคุณภาพบริการได้อีกประการหนึ่งทีเดียว ทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นความคิดให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น การเสริมองค์ประกอบทางกายภาพเข้าไปอาจกระทบกับต้นทุนในการบริหารจัดการสูงกว่ามูลค่าวัตถุดิบที่ใช้ ผู้ประกอบการจึงควรเลือกจุดที่จะเสริมเข้าไป ควรเป็นจุดสายตาของลูกค้าหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า เช่น ที่วางรองเท้า ลูกค้ามักคาดไม่ถึงว่าจะมีรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ซ่อนอยู่ แต่เป็นจุดที่ลูกค้าต้องสังเกต เราอาจเตรียมก่อนดับกลิ่นอับที่สวยงามสะอาดตาไว้ให้ลูกค้าจะคิดว่าเราใส่ใจรายละเอียดและคิดแทนลูกค้าแม้จุดที่ลูกค้าคาดไม่ถึง เป็นต้น แต่การเสริมองค์ประกอบเล็กๆ ระหว่างทางเดินอาจไม่ให้ประโยชน์เลย เนื่องจากลูกค้าอาจรีบเดินทางจนไม่ทันสังเกตเห็น เป็นต้น

อาจารย์ชัชวรินทร์ ศาสตร์เสริม. (2551) ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2527) ผลกระทบต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการผลิตสินค้า และธุรกิจด้านการให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงต้องมีการปรับตัวและพัฒนาคุณภาพการผลิตและการบริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดซึ่งธุรกิจ ส่วนใหญ่ที่ผ่านมาในอดีตจะเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงส่วนประสมทางการตลาด 4P's ดูเหมือนจะไม่เพียงพอที่ทำให้ธุรกิจจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการ

แข่งขันได้ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ อาทิ ธนาคาร โรงแรม ห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาล เป็นต้นได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 ด้าน จนกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ได้แก่ บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางการภาพ (physical evidence) ส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเข้ามาธุรกิจมีเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด อันนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 7P's เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. 2546: 434.

ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งอะไรก็ตามที่ธุรกิจเสนอขายให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สิ่งเหล่านี้อาจมีตัวตนที่เรียกว่าสินค้าและไม่มีตัวตน ที่เรียกว่า บริการ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องทราบให้ได้ก่อนว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของลูกค้ามีองค์ประกอบอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543) ได้แก่ ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ก่อนจะมีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการทำวิจัยตลาดก่อน เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สิ่งที่ได้ก็คือความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ราคา (price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อขาย ถ้ามองอีกด้านหนึ่งราคาถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ก่อนมีการตัดสินใจ ซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจแต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อและทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจโดยรวมได้ ดังนั้นการกำหนดราคาธุรกิจต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การ

ยอมรับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่าย สภาพการแข่งขันและสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นซึ่งราคาที่ดีนั้นควรเป็นราคาซึ่งสมเหตุสมผลจะทำให้ลูกค้ายอมรับได้อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและทำให้เกิดลูกค้าประจำได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเป็นการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า งานด้านนี้ครอบคลุมถึงการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นมากทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วยทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าที่ลดลงและเสียเปรียบด้านการแข่งขัน ในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่แห่งหันมาให้ความสำคัญต่อส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อลดต้นทุนด้านการขนส่งลง ธุรกิจได้นำระบบ Supply Chain Management ร่วมกับระบบ Logistic (วิทยา สุฤทธิดำรง, 2546) มาใช้ในการกระจายสินค้า ประโยชน์ก็คือค่าขนส่งโดยรวมลดลงสินค้าคงคลังลดลงและการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลา ซึ่งจะทำให้ธุรกิจก็ได้เปรียบคู่แข่งด้านต้นทุนและลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) 1. การโฆษณา (advertising) 2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) 3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) เครื่องมือทั้ง 5 ข้างต้น อดีตที่ผ่านมาธุรกิจจะเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือสองเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง ผลก็คือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ใช้หลาย ๆ เครื่องมือผสมผสานกันในการทำส่งเสริมการตลาดแต่ละครั้งที่เรียกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) หรือการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน จะทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น แต่ต้นทุนการทำตลาดก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ธุรกิจต้องคำนึงถึงงบประมาณที่มีอยู่ด้วยถ้าธุรกิจมีงบประมาณสูงก็สามารถให้ IMC ได้ แต่ถ้างบประมาณน้อยควรเลือกใช้เครื่องมือที่คิดว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

บุคลากร (people) เป็นงานที่มีความสำคัญมากกว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจจะได้พบเจอกับบุคลากรที่หลากหลาย ตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยจนถึงระดับผู้จัดการ ถ้าบุคลากรเหล่านี้ให้บริการเป็นอย่างดีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโอกาสที่ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรก็มีมากขึ้นดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้บุคลากรหรือพนักงานขององค์กรธุรกิจทุกคนให้มีหัวใจรักบริการ หรือที่เรียกว่า "Service mind" ซึ่งการทำให้บุคลากรมีหัวใจรักการบริการนั้นจะต้องเริ่มต้นตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมการพัฒนาและการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกับคู่แข่ง

กระบวนการ (process) กระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็คือธุรกิจจะต้องออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจุบันกระบวนการบริการที่ดีนั้นจะต้องอาศัยระบบสารสนเทศ (information system) เข้ามาช่วยในการให้บริการลูกค้า อาทิ ธนาคารได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาใช้แทนการเข้าแถวฝากเงินและถอนเงินที่เคาเตอร์ หรือองค์กรภาครัฐนำระบบ One Stop Service มาให้บริการทำให้ประชาชนเกิดความสะดวกสบายและความรวดเร็วในใช้บริการ ดังนั้นการนำระบบระบบสารสนเทศมาใช้ใน กระบวนการให้บริการไม่เพียงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้โดยตรง ได้แก่ การตกแต่ง บรรยากาศ สีสน ความหรูหรา อุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจจากลูกค้า ตลอดจนจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดและความสนใจนั้นจะต้องธุรกิจจะต้องกำหนด Concept หรือเอกลักษณ์ในก่อนที่จะจัดลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ เป็นอย่างไรแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจที่ผ่านมาด้วยจะทำให้ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจโดยรวมเกิดความน่าสนใจและความเชื่อมั่นถึง ความมั่นคงขององค์กรธุรกิจนั้นด้วย อย่างไรก็ตาม ถ้าในอนาคตสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยี ยังเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ก็คงไม่พอเพียงอีกต่อไป นักการตลาดก็ต้องคิดค้นส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นมาอีกสุดท้ายก็เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับดาวเทียมสื่อสาร

6.1 ประวัติความเป็นมาของดาวเทียม

ประสิทธิ์ ทีฆพุฒิ (2536) ดาวเทียม เป็นวิวัฒนาการที่มนุษย์ที่ได้ประดิษฐ์ขึ้นมาใช้ประโยชน์ในด้านการทหาร และได้พัฒนามาใช้ทางด้านการพยากรณ์อากาศ การค้นหาทรัพยากรธรรมชาติและการสื่อสารที่จะกล่าวถึงในที่นี้คือ ดาวเทียมสื่อสาร ที่ใช้ในกิจการระบบโทรศัพท์ (DTH : DIREC TO HOME)

ดาวเทียมสื่อสาร จะถูกส่งขึ้นไปในช่วงของอวกาศ เข้าสู่วงโคจรโดยมีความห่างจากพื้นโลกโดยประมาณ 35,786 KM. ซึ่งความสูงในระดับนี้จะเป็นผลทำให้เกิดแรงดึงดูดระหว่างโลก และดาวเทียม ในขณะที่โลกหมุนก็จะส่งแรงเหวี่ยง ทำให้ดาวเทียมเกิดการโคจรรอบโลกตามการหมุนของโลก ซึ่งถ้าเราอยู่บนพื้นโลกก็จะเห็นดาวเทียมอยู่กับที่ ดาวเทียมสื่อสารที่ส่งขึ้นไปครั้งแรกเมื่อปี 2508 โดยองค์การโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (INTERNATIONAL ELLECOMMUNICATIONS

SATTELLITE ORGANIZATION) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า INTELSAT หลังจากนั้น INTELSAT ก็ได้ส่งดาวเทียมในปีต่าง ๆ ต่อไปเรื่อย ๆ ผู้ริเริ่มให้แนวคิดการสื่อสารดาวเทียมคือ “อาเธอร์ ซี คลาร์ก” (Arthur C. Clarke) นักเขียนนวนิยาย และศาสตราจารย์วิทยาศาสตร์ผู้มีชื่อเสียงในปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 เขาได้สร้างสรรค์จินตนาการของการสื่อสารดาวเทียมให้เราได้รับรู้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1945 โดยเขียนบทความเรื่อง “EXTRA TERRESTRIAL RELAYS” ในนิตยสาร “WIRELESS WORLD” ฉบับเดือนตุลาคมปี ค.ศ. 1945 ซึ่งบทความนั้นได้กล่าวถึง การเชื่อมระบบสัญญาณวิทยุจากมุมโลกหนึ่งไปยังอีกมุมโลกหนึ่งให้ติดต่อสื่อสารกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้สถานีถ่ายทอดวิทยุที่ลอยอยู่ในอวกาศเหนือพื้นโลกขึ้นไปประมาณ 35,786 กิโลเมตรจำนวน 3 สถานี ในวันที่ 4 ตุลาคม ค.ศ. 1957 ข้อคิดในบทความของ อาเธอร์ ซี คลาร์ก เริ่มเป็นจริงขึ้นมา เมื่อสหภาพโซเวียตได้ส่งดาวเทียม “สปุทนิค 1” (SPUTNIK 1) ซึ่งเป็นดาวเทียมดวงแรกของโลกที่ขึ้นสู่อวกาศได้สำเร็จ และในเดือนต่อมาได้ส่ง “สปุทนิค 2” ดาวเทียมดวงที่ 2 ขึ้นสู่อวกาศโดยมีสุนัขชื่อ “ไลก้า” (LAIKA) ขึ้นไปด้วย และในปีถัดมา เมื่อวันที่ 31 มกราคม 1958 สหรัฐอเมริกาก็ส่งดาวเทียมชื่อ “เอ็กซ์พลอเรอร์ 1” (EXPLORER 1) ขึ้นสู่อวกาศสำเร็จเป็นประเทศที่ 2 หลังจากนั้นมาทั้งรัสเซียและสหรัฐอเมริกา ต่างก็ส่งดาวเทียมขึ้นสู่อวกาศอีกหลายดวง แต่ดาวเทียมเหล่านั้นเป็นดาวเทียมเพื่อการสำรวจอวกาศทั้งสิ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 18 ธันวาคม ค.ศ. 1958 สหรัฐอเมริกาได้ส่งดาวเทียมเพื่อการสื่อสารดวงแรก มีชื่อว่า “สกอร์” (SCORE) ขึ้นสู่อวกาศ และได้บันทึกสัญญาณที่เป็นคำกล่าวอวยพร ของประธานาธิบดี “ไอเซนฮาร์ว” เนื่องในเทศกาลคริสต์มาสจากสถานีภาคพื้นดินแล้วถ่ายทอดสัญญาณมาสู่ชาวโลกนับเป็นการส่งสัญญาณวิทยุกระจายเสียงจากดาวเทียมมายังพื้นโลกได้เป็นครั้งแรก

เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม ค.ศ. 1964 ประเทศสมาชิกสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (ITU) จำนวน 11 ประเทศร่วมกันจัดตั้งองค์การโทรคมนาคมทางดาวเทียมระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า “อินเทลแซท” (INTELSAT : INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS SATTELLITE ORGANIZATION) ขึ้นที่กรุงวอชิงตัน ดี.ซี. สหรัฐอเมริกา โดยให้ประเทศสมาชิกเข้าถือหุ้นดำเนินการใช้ดาวเทียมเพื่อกิจการโทรคมนาคมพาณิชย์แห่งโลก INTELSAT ตั้งคณะกรรมการ INTERIM COMMUNICATIONS SATELLITE COMMITTEE (ICSC) เป็นผู้จัดการในธุรกิจต่าง ๆ ตามนโยบายของ ICSC ได้แก่ การจัดสร้างดาวเทียมการปล่อยดาวเทียมการกำหนดมาตรฐานสถานีภาคพื้นดินการกำหนดค่าเช่าใช้ช่องสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

ในวันที่ 10 ตุลาคม ค.ศ. 1964 ได้มีการถ่ายทอดโทรทัศน์พิธีเปิดงานกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 18 จากกรุงโตเกียว ผ่านดาวเทียม “SYNCOM III” ไปสหรัฐอเมริกา นับได้ว่าเป็นการถ่ายทอดสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมครั้งแรกของโลก

ในวันที่ 6 เมษายน ค.ศ. 1965 COMSAT ส่งดาวเทียม “TELSAT 1” ที่รู้จักกันดีในชื่อว่า EARLY BIRD ส่งขึ้นไปเหนือมหาสมุทรแอตแลนติกนับได้ว่าเป็นดาวเทียมเพื่อการสื่อสารเพื่อการพาณิชย์ดวงแรกของโลกในระยะหลังมีหลายประเทศที่มีดาวเทียมเป็นของตัวเอง (DOMSAT) เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในประเทศ เช่น PALAPA ของอินโดนีเซีย SAKURA ของญี่ปุ่น COMSTAR ของ

อเมริกา THAICOM ของประเทศไทย แต่การสื่อสารระหว่างประเทศยังใช้ดาวเทียม INTELSAT เป็นหลักในการสื่อสารอยู่ขอบข่ายของระบบการสื่อสารโดยผ่านดาวเทียม สามารถครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกโดยใช้ดาวเทียม 3 ดวง ยิ่งขึ้นไปในโคจรอยู่เหนือเส้นศูนย์สูตร จากพื้นผิวโลกโดยมีระยะทางประมาณ 35,786 กม. ในตำแหน่งที่ทำมุมซึ่งกันและกัน 120 องศา โดยการโคจรพร้อมไปกับโลกด้วยความเร็วเท่ากับเวลาที่โลกหมุนรอบตัวเอง (SYNCHRONOUS ORBIT) ดังนั้นตำแหน่งดาวเทียมจะคงที่ตลอดเวลาเมื่อเปรียบเทียบกับโลกโดยกำหนดให้

ดาวเทียมดวงที่ 1 โคจรอยู่เหนือ มหาสมุทรแอตแลนติกที่จุดเส้นรุ้งที่ 335 องศา ใช้ติดต่อระหว่างทวีปยุโรป แอฟริกา และอเมริกา ได้แก่ดาวเทียม INTELSAT V (F – 10)

ดาวเทียมดวงที่ 2 โคจรอยู่เหนือ มหาสมุทรแปซิฟิก ที่จุดเส้นรุ้งที่ 174 องศา ใช้ติดต่อระหว่างทวีป เอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ได้แก่ดาวเทียม INTELSAT V (F – 3)

ดาวเทียมดวงที่ 3 โคจรอยู่เหนือ มหาสมุทรอินเดีย ที่จุดเส้นรุ้งที่ 60 องศา ใช้ติดต่อในระหว่างทวีปเอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ได้แก่ ดาวเทียม INTELSAT V - A (F – 15) นอกจากนี้เหนือมหาสมุทรแต่ละด้าน ยังมีดาวเทียมสำรองอีก 1 - 2 ดวงไว้สำหรับในกรณีในกรณีที่ดาวเทียมดวงหลักเกิดขัดข้องไม่สามารถใช้งานตามปกติได้ในระบบสื่อสารดาวเทียม จะต้องมีการคำนวณภาคพื้นดินตั้งตามจุดต่าง ๆ ตามพื้นโลก เพื่อเป็นสถานีรับส่งสัญญาณระหว่างพื้นโลกกับดาวเทียมโดยจะอยู่ห่าง กันอย่างมากที่สุดเท่ากับ 12,000 กม. หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของพื้นโลก โดยสถานีภาคพื้นดินจะติดต่อสถานีอีกแห่งจะต้องแลเห็นดาวเทียมดวงเดียวกัน ไม่ต่ำกว่ามุมเงย 5 องศา

6.2 ระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม

ณรงค์ เหมกรณ์ (2533) ดาวเทียมที่ใช้กันอยู่ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั้นมีด้วยกัน 2 ชนิด คือ จำแนกตามวงโคจรที่ที่มันโคจรอยู่ดังนี้

1. ดาวเทียมที่อยู่ในวงโคจรทั่วไป มีวงโคจรเป็นรูปวงรีมีระนาบที่แน่นอน ตำแหน่งดาวเทียมเมื่อเทียบกับโลกก็ไม่แน่นอน มักใช้งานในด้านการสำรวจภูมิอากาศ ภูมิประเทศ แหล่งทรัพยากรธรณี และงานจารกรรมทางทหาร

2. ดาวเทียมค้างฟ้า (GEOSTATIONARY SATELLITE) เป็นดาวเทียมที่อยู่กับที่เมื่อเทียบกับโลกมีวงโคจรอยู่ในระนาบเดียวกันกับเส้นศูนย์สูตร อยู่สูงจากพื้นโลกประมาณ 35,786 กม. วงโคจรพิเศษนี้เรียกว่า “ วงโคจรค้างฟ้า ” หรือ “ วงโคจรคลาร์ก ” เพื่อเป็นเกียรติแก่นาย Arthur C. Clarke ผู้ค้นพบวงโคจรนี้ วงจรคลาร์ก เป็นวงโคจรจรในระนาบเส้นสูงศูนย์สูตร (EQUATOR) ที่มีความสูงเป็นระยะที่ทำให้ดาวเทียมที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วเชิงมุม เท่ากันกับการหมุนของโลก แล้ว

ทำให้เกิดแรงเหวี่ยงหนีศูนย์กลางมีค่าพอดีกับค่าแรงดึงดูดของโลกพอดีเป็นผลให้ดาวเทียมดูเหมือนคงอยู่กับที่ ณ. ระดับความสูงนี้ ดาวเทียมค้างฟ้าส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารระหว่างประเทศและภายในประเทศ เช่น ดาวเทียมอนุกรม อินเทลแซต ดาวเทียมพาลาปา ของประเทศอินโดนีเซีย และดาวเทียมไทยคม ของประเทศไทย ปัจจุบันมีดาวเทียมค้างฟ้าเป็นร้อย ๆ ดวงที่ปรากฏอยู่ในวงโคจรคลาร์ก

6.3 ระบบการส่งสัญญาณในการสื่อสารด้านโทรทัศน มี 2 แบบ

คลื่นแม่เหล็กที่สามารถทะลุชั้นบรรยากาศไอโอสเฟียร์ได้ดีก็คือ “ย่านความถี่ไมโครเวฟ” แต่ทว่าย่านความถี่ไมโครเวฟมีหลายช่อง จึงต้องพิจารณาถึงสมบัติการดูดกลืนของบรรยากาศและการลดทอนกำลังของสัญญาณ เนื่องจากระยะทางโดยแถบความถี่ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในการสื่อสารด้านโทรทัศน คือ แถบความถี่ C - BAND และ KU - BAND

1. แบบ C - BAND จะส่งคลื่นความถี่กลับมายังโลก อยู่ในช่วงความถี่ 3.4 – 4.2 GHz แบบนี้จะมีฟุต ปริ้นท์กว้างสามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้หลายประเทศ

ข้อดี : การใช้ดาวเทียมประเภทนี้ เหมาะที่จะใช้ในประเทศที่ใหญ่ ๆ เพราะส่งดาวเทียมดวงเดียว ก็สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เช่น สหรัฐ, รัสเซีย, จีน, อินโดนีเซีย

ข้อเสีย : เนื่องจากส่งครอบคลุมพื้นที่กว้างๆ ความเข้มของสัญญาณจะต่ำ จึงต้องใช้จาน 4 - 10 ฟุต ขนาดใหญ่รับสัญญาณภาพจึงจะชัด

2. แบบ KU - BAND ส่งความถี่ 10 - 12 GHz สูงกว่าความถี่ C - BAND ส่งสัญญาณที่จะครอบคลุมพื้นที่ได้น้อย จึงเหมาะสำหรับการส่งสัญญาณเฉพาะภายในประเทศ เป็นที่นิยมใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในยุโรป และประเทศญี่ปุ่น

ข้อดี : ความเข้มของสัญญาณสูงมากใช้จานขนาดเล็กๆ 80 – 120 เซนติเมตรก็สามารถรับสัญญาณได้แล้ว เหมาะสำหรับส่งสัญญาณภายในประเทศ เช่น สัญญาณ CABLE TV ผ่านดาวเทียม DBS (Direct Broadcast Satellite) ความถี่ 11.7 – 12.5 GHz ในระบบ

ข้อเสีย : ฟุตปริ้นท์ระบบ KU - BAND จะแคบส่งเฉพาะจุดที่ต้องการครอบคลุมพื้นที่ได้น้อยทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง ปัญหาในการรับสัญญาณภาพเวลาเกิดฝนตกภาพไม่มี สาเหตุเนื่องมาจากความถี่ของ KU - BAND จะสูงมาก เมื่อผ่านเมฆฝน

7. ประวัติสถานีเอ็มวีทีวี่

สถานีเอ็มวีทีวี่ (MVTV) เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2547 โดยการออกอากาศผ่านดาวเทียมไทยคม(Thaicom Teleport Center) เพื่อเผยแพร่ความบันเทิงให้กับผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่ประชาชนทั่วไปที่มีจานรับสัญญาณดาวเทียม และประชาชนที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ซึ่งในช่วงแรกทำการออกอากาศด้วยภาพยนตร์ซีรีส์จากประเทศ

จีน ต่อมาในปี 2547 ได้เกิด MV 2 เพิ่มอีกหนึ่งช่อง โดยช่องนี้ ได้ออกอากาศร่วมกับ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี เพื่อให้ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถรับชมได้ง่ายขึ้น และในปัจจุบันสถานีเอ็มวีทีวี มีทั้งหมด 12 ช่องด้วยกันดังต่อไปนี้

- MV 1 Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24ช.ม.
- MV 2 Variety News รายการข่าววาไรตี้
- MV 3 Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮ็อตบันเทิงฮิต 24ช.ม.
- MV 4 h+ plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ
- MV 5 MV 5 สถานีเศรษฐกิจ บ้านเมือง
- MV 6 Star Channel สารระนำรู้เพื่อคุณ
- MV 7 MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด
- MV 8 Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง
- MV 9 Variety Channel ภาพยนตร์จีน
- MV 10 Hi Channel ช่องเพลงฮิต
- MV 11 Kaset Channel ช่องเกษตร
- MV 12 AC TV ช่องภาพยนตร์จีน

ช่องทางการรับชมสถานี เอ็มวีทีวี ทำได้หลายทาง ได้แก่

1. ผ่านทางผู้ติดตาม PSI ซึ่งมีหลายขนาด (มีการติดตั้งไปแล้วประมาณ สี่ล้านกว่าจาน)
2. ผู้ที่ติดตามดำ ที่สามารถรับสัญญาณแบบซีแบน และปรับสัญญาณรับไปทางดาวเทียมไทยคม 5
3. ผู้ที่เป็นสมาชิกกับผู้ประกอบการเคเบิลทีวีท้องถิ่น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการท้องถิ่นจำนวน 459 ราย และมีสมาชิกจำนวน 3,540,300 คน

โดยภาพรวมสามารถแบ่งธุรกิจหลักๆ ของบริษัทฯ ได้ดังนี้

1. ให้บริการช่องรายการสำหรับการรับชมเพื่อสาระและความบันเทิง
2. ให้บริการการขายช่วงเวลาเพื่อโฆษณาสินค้าโดยเฉพาะ
3. ให้บริการขายช่วงเวลาบางช่วงเวลาให้กับผู้ผลิตรายการ
4. ให้บริการการขายช่องสถานีดาวเทียมทั้งช่องให้กับผู้ผลิตรายการ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุวรรณ ตันเขียน (2541) : ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตการศึกษาภาค 7 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา 4 ด้านที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตการศึกษาภาค 7 นั่นคือ วิธีการเสนอรายการ ลักษณะและเนื้อหาของรายการ ช่วงเวลาในการเสนอรายการ และผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเปิดโอกาสให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วมในรายการ เป็นวิธีการนำเสนอรายการที่นักเรียนเห็นด้วยมากที่สุด ด้านลักษณะและเนื้อหาของรายการนั้นต้องเน้นเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถนำความรู้ไปใช้ในชั้นเรียนได้ ส่วนช่วงเวลาในการนำเสนอรายการสำหรับเด็กควรเป็นวันธรรมดา เวลา 16.00 – 18.00 น. และวันหยุดราชการในเวลา 08.00 – 10.00 น. รายการควรมีความยาวประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ด้านผู้ดำเนินรายการควรพูดจาไพเราะอ่อนหวาน ใช้ภาษาได้ชัดเจน ถูกอักขระวิธี

พีระพงศ์ พิสิฐวุฒินันท์ (2544) : ศึกษาเรื่องความพอใจของลูกค้าในการบริการของโรงพยาบาลนต์มัลติเพล็กซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยเป็นการศึกษาความพอใจของลูกค้าซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับของลูกค้า ในการบริการด้านต่าง ๆ 2 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรง ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพประกอบด้วย 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมและการตกแต่ง, ระบบโรงพยาบาลและเทคโนโลยี และการบริหารโรงพยาบาล ส่วนด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรงประกอบด้วย การให้บริการของพนักงานแผนกต่าง ๆ ซึ่งการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในบริการของโรงพยาบาลนต์มัลติเพล็กซ์มากกว่าการบริการที่ได้รับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการไม่พอใจในการบริการทุกด้านของโรงพยาบาลนต์ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยตรง

วราภรณ์ ช่วยนุกิจ (2544) : ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการเสนอข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะทั่วไปของผู้ชมข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเสนอข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ชมรายการข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและความพึงพอใจของผู้ชม ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับชมรายการข่าวการเมืองชอบดูรายการข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มากกว่ารายการอื่น ๆ โดยเปิดรับชมทุกวัน ช่วงข่าวภาคค่ำในรายการข่าวปกติที่ออกอากาศ ชอบรายการวิเคราะห์ข่าวและรายการข่าว

ประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจมากต่อประเด็นข่าวที่นำเสนอเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ และวิธีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว หลากหลาย เจาะลึก ตรงไปตรงมา ลักษณะพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ไม่แตกต่างกัน

จุฑามาส เยี่ยงสว่าง (2547) : ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าประเภทของภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกชมภาพยนตร์ และการโฆษณาามีผลทำให้มีการชมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ใหญ่มากมีความน่าจะเป็นในการชมภาพยนตร์ไทยมากกว่าผู้มีอายุน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับการศึกษา กล่าวคือ ผู้มีการศึกษาสูงมีความน่าจะเป็นในการชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ผลการศึกษาสรุปว่าภาพยนตร์ไทยยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์ไทยควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพและรักษามาตรฐานของภาพยนตร์ไทยโดยเฉพาะภาพยนตร์แอ็คชั่นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

สุดจิตรา คำดี (2547) : ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์แบบฟรีทีวีของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมและระดับความพึงพอใจของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับชมโทรทัศน์ ทางสถานีโทรทัศน์แบบฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11 และช่องไอทีวี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดในวันอาทิตย์ เวลาในการรับชมรายการในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ปริมาณการรับชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือ 4-6 ชม. โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรายการเพลงและคอนเสิร์ตมากที่สุด รองลงมาคือ เกมโชว์ และรายการภาพยนตร์ไทย ละครไทย ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 มากที่สุด ทั้งในด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ส่วนด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสถานีโทรทัศน์ช่องไอทีวี และในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

บุญรัตน์ เตชะวโร (2548) : ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่จัดสร้างโดยกลุ่มบริษัทกันทนา ศึกษาเฉพาะรายการเรื่องจริงผ่านจอรายการคดีเด็ดและรายการจ้อจี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้เฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test (One Way Analysis of Variance ; ANOVA) และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18–24 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโทรทัศน์โดยเฉลี่ยต่อวัน 3 - 4 ชม. และมากที่สุดในวันเสาร์ โดยรับชมในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโทรทัศน์ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด โดยชื่นชอบรายการคดีเด็ด ส่วนประเภทของรายการที่ชื่นชอบนั้นส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการประเภทแนวเรื่องจริง เหตุผลในการรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุดคือ ผ่อนคลายความเครียด โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดรับชมรายการโทรทัศน์กับครอบครัว สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการเรื่องจริงผ่านจอ รายการคดีเด็ดและรายการจ้อจ๊อบว่าปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร และด้านช่วงเวลาในการนำเสนอมีระดับความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายการเรื่องจริงผ่านจอเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ/พิธีกรและปัจจัยด้านวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน สำหรับรายการคดีเด็ดพบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในทุกด้านแตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาและปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ/พิธีกรแตกต่างกัน และรายการจ้อจ๊อบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน

จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ์ กาญจนชูฉัตร (2546) : ได้ทำการศึกษาสื่อสารสาธารณะโครงการ “ปฏิรูประบบสื่อ:การพัฒนาบุคลากรและสื่อสารสาธารณะ” โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งศึกษาสื่อสารสาธารณะในแง่มุมต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษาว่าสื่อสารสาธารณะคืออะไรมีแนวคิดและมีบทบาทต่อสังคมอย่างไร ส่วนที่สอง เป็นการศึกษาว่าในต่างประเทศสื่อสารสาธารณะมีการพัฒนาการและรูปแบบการดำเนินงานเช่นใด และส่วนสุดท้ายจะย้อนกลับมาพิจารณากรณีของประเทศไทยว่ามีข้อจำกัดใดที่ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถเป็นสื่อสาธารณะที่สมบูรณ์รวมถึงแนวทางในการลดข้อจำกัดใดที่ทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถเป็นสื่อ

สาธาณะที่สมบูรณ์รวมถึงแนวทางในการลดข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อให้สื่อสาธารณะของไทยสามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าแนวคิดพื้นฐานของสื่อสาธารณะอยู่ที่การยึดถือประโยชน์ของประชาชนโดยมีความเป็นอิสระความหลากหลายและแตกต่างจากสื่อเชิงพาณิชย์และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าจำนวนผู้ชม การศึกษาประสบการณ์ของสื่อสาธารณะในต่างประเทศ ทำให้มองเห็นกลไกสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานของสื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ คือการมีคณะกรรมการบริหารจัดการที่มีความสามารถและเป็นอิสระจากรัฐและกลุ่มทุนประกอบกับการวางระบบโครงสร้างในด้านต่างๆ ที่เข้มแข็งไม่ว่าจะเป็น การกำหนดภารกิจและเนื้อหารายการที่ชัดเจนการมีกลไกตรวจสอบการทำงานที่รับฟังความคิดเห็นของประชาชน และการมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนที่เพียงพอในการดำเนินงาน ในกรณีของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์กลับตกภายใต้อิทธิพลของรัฐและกลุ่มทุนมาโดยตลอดจึงไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะได้อย่างสมบูรณ์จึงมีความจำเป็นที่ต้องปฏิรูประบบสื่อทั้งสองประเภท โดยมีแนวทางคือ ในกรณีของสื่อวิทยุควรจัดสรรคลื่นความถี่ที่มีอยู่ ส่วนสื่อโทรทัศน์ควรจัดระบบดำเนินการดำเนินงานของ สทท 11.ใหม่เพื่อให้มีสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะโดยเฉพาะ ทั้งนี้ต้องมีคณะกรรมการที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อควบคุมการดำเนินงานเพื่อนำเสนอรายการที่เป็นกลาง มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ถูกกละเลยจากสื่อเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ต้องมีกลไกการตรวจสอบการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อความคิดเห็นของประชาชนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ แหล่งที่มาของงบประมาณที่เหมาะสมคือรายได้ที่ กสช.จัดสรรให้จากการแปลงสัมปทานของสื่อเชิงพาณิชย์เป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตามที่บัญญัติในพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ พ.ศ. 2543.เป็นหลัก

ณัฐกรรณ์ ชวนันท์ศิริกุล (2552): ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ในเขตหลักสี่ การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไคสแควร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-18ปี ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับชมสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 มากที่สุด รองลงมาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อสมท ซึ่งทั้ง 2 สถานีนี้เป็นสถานีโทรทัศน์ของเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากรัฐ และเป็นสถานีโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีที่เน้นผลิตประเภทรายการ

ให้ความบันเทิงรายการละคร / ภาพยนตร์ / การ์ตูน และรายการประเภทข่าวเชิงวิเคราะห์ สถานการณ์ปัจจุบันเป็นหลักโดยเน้นคุณภาพและเนื้อหาสาระของรายการที่ผลิตให้ตรงกับกลุ่มผู้รับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี สูงสุดซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการสำรวจในพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับชมประเภทรายการโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ส่วนใหญ่เลือกรับชมรายการประเภทให้ความบันเทิงสูงสุดและเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีความน่าสนใจ รายการข่าวมีความชัดเจนทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 16.00– 24.00 น. ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป และรับชมมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ซึ่งส่วนใหญ่รับชมที่บ้านพักและมีพฤติกรรมเลือกรับชมด้วยตนเองมากที่สุด ในการวัดระดับความสำคัญปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในปัจจัยจิตวิทยาด้านแนวคิดของตนเองในการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี และจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 จากการศึกษาดังกล่าวสำหรับธุรกิจโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีที่เป็นสื่อโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีของรัฐบาลและเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐ ควรเน้นการทำรายการให้มีคุณภาพมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีสูงสุดและสื่อโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาสาระของรายการแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสม มีคุณภาพกับกลุ่มผู้รับชมทุกเพศทุกวัย เพื่อรักษาระดับความนิยมของผู้รับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีไว้ ในสภาวะการแข่งขันของสื่อโทรทัศน์ระบบฟรีทีวีในปัจจุบัน

ในการศึกษารั้งนี้ ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7P's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา(price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางการภาพ (physical evidence) รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 153) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจของ Engel, Blackwell and Miniard (1993: 5) กล่าวว่า เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคจะซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อ

เมื่อไหร่ (When?) ที่ไหน (Where?) ซ้ำและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

เนื่องจากการศึกษานี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบการวิจัย แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางตลาดบริการ (7P's) และตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการตัดสินใจ (พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่) ซึ่งจากการเลือกใช้แนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น เพราะ แนวคิดเหล่านี้ มีรายละเอียดของข้อมูล ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีความสอดคล้องกับแบบสอบถามและกรอบงานวิจัยที่กำหนดไว้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยรับชมรายการช่องใดช่องหนึ่งของทางสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่อายุ 15 ปีขึ้นไป สามารถตัดสินใจเลือกรับชมประเภทรายการด้วยตนเองได้ แต่กลุ่มประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี อาจจะไม่สามารถเลือกรับชมประเภทรายการด้วยตนเอง อาจจะถูกตัดสินใจโดยผู้ปกครอง (เนื่องจากบางรายการออกอากาศในช่วงเวลาที่เด็ก และมีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยรับชมรายการผ่านช่องใดช่องหนึ่งของทางสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2549: 104)

การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
		Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-probability Sampling เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบความน่าจะเป็นของหน่วยแต่ละหน่วยที่เลือกมาเป็นตัวอย่างโดยดำเนินตามขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน โดยเป็นผู้ชมจากการติดตามดาวเทียม PSI

จำนวน 400 ตัวอย่าง ใน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง อย่างละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามตัวแทนจำหน่ายและติดตั้ง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือก ตัวแทนติดตั้งและจำหน่ายเฉพาะที่มีศูนย์ให้บริการหลังการขายดังนี้

- เขตพระโขนง เลือกร้านไทยเจริญ ถนนสุขุมวิท
- เขตบางเขน เลือกร้านแสงดีอิเร็คทอโรนิกส์ ถนนรามอินทรา
- เขตบางกะปิ เลือกร้านบริษัทเวลดคอม จำกัด ถนนแฮปปี้แลนด์
- เขตดอนเมือง เลือกร้านเคซีมีเดีย ถนนวิภาวดี

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ชมรายการทางทีวีดาวเทียม ในเขต กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องที่ชื่นชอบในการรับชมรายการ

ข้อที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 1.3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal scale) ได้แก่ โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนชั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175 X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 110) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท

4. 20,001 – 25,000 บาท
5. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 1.6 ช่องที่เลือกรับชมรายการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ โดยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งจานดาวเทียม และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม สถานีเคเบิลทีวี ปัจจัยทางการตลาด รวมถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำ แนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบราค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.793
- ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.795
- ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.782

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.861
- ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.876
- ด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.836
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.872

- ด้านบุคลากรที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.731
- ด้านกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.765
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 11.5 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{cov\ ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(w)}$	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
		แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุพหุ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
Se_b	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งทำนายในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	แทน	สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีโดยใช้คะแนนดิบ
Z	แทน	สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีโดยใช้คะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y	แทน	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี
X ₁	แทน	ด้านกิจกรรมในที่วีดาวเทียม
X ₂	แทน	ด้านความสนใจต่อที่วีดาวเทียม
X ₃	แทน	ด้านความคิดเห็นต่อที่วีดาวเทียม
X ₄	แทน	ด้านบริการ
X ₅	แทน	ด้านราคา
X ₆	แทน	ด้านทำเลที่ตั้ง
X ₇	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด
X ₈	แทน	ด้านบุคลากร
X ₉	แทน	ด้านกระบวนการ
X ₁₀	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางที่วีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในที่วีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อที่วีดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อที่วีดาวเทียม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางที่วีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการที่วีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15 - 24 ปี	69	17.25
25 - 34 ปี	180	45.00
35 - 44 ปี	110	27.50
45 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพ		
โสด	207	51.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	166	41.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	59	14.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
อื่นๆ (อาทิ รับจ้าง/แม่บ้าน)	9	2.25
รวม	400	100.00
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
10,001 - 15,000 บาท	102	25.50
15,001 - 20,000 บาท	105	26.25
20,001 - 25,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00
1.6 ช่องที่รับชมทางสถานี MV TV		
Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24ช.ม.	194	48.50
Varity News รายการข่าววาไรตี้	185	46.25
Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮั๊ตบันเทิงฮิต 24 ช.ม.	107	26.75
h+ Plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ	168	42.00
MTV 5 สถานีเศรษฐกิจบ้านเมือง	126	31.50
Star Channel สารหน้ารู้เพื่อคุณ	109	27.25
MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด	195	48.75
Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง	99	24.75
Variety Channel ภาพยนตร์จีน	93	23.25
Hi Channel ช่องเพลงฮิต	96	24.00
Kaset Channel ช่องเกษตร	48	12.00
AC TV ช่องภาพยนตร์จีน	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 เป็นเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

อายุ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และมีอาชีพอื่นๆ (อาทิ รับจ้าง/แม่บ้าน) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ช่องที่รับชมทางสถานี MV TV ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีช่องที่รับชมทางสถานี MV TV ได้แก่ MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24 ช.ม. จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 Variety News รายการข่าววาไรตี้ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 h+ Plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 MTV 5 สถานีเศรษฐกิจบ้านเมือง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 Star Channel สารความรู้เพื่อคุณ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮัลดับบันเทิง 24 ช.ม. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง

จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 Hi Channel ช่องเพลงฮิต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 Variety Channel ภาพยนตร์จีน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 Kaset Channel ช่องเกษตร และ AC TV ช่องภาพยนตร์จีน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ในข้ออาชีพ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษาและอื่นเช่น รับจ้าง/แม่บ้าน	68	17.00
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	211	52.75
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และอื่นเช่น รับจ้าง/แม่บ้าน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อโทรทัศน์ดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม			
คิดว่ากิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลในรายการ มีผลทำให้ติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ	3.95	0.829	ดี
คิดว่าการเปิดสายให้ผู้ชมที่บ้านโทรเข้ามาคุยกับทางพิธีกร ทำให้เพิ่มความบันเทิงในการรับชมรายการ	3.84	0.795	ดี
คิดว่าทางรายการมีการตั้งประเด็นเพื่อให้สามารถส่ง SMS เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ	3.84	0.823	ดี
ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียมโดยรวม			
	3.88	0.729	ดี
ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม			
ให้ความสนใจกับรูปแบบรายการและมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์	4.04	0.686	ดี
ให้ความสนใจรายการ ที่มีผู้จัดรายการเป็น ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.96	0.691	ดี
ให้ความสนใจกับรายการที่มีการนำเสนอสาระความรู้ร่วมกับสาระความบันเทิง (Edutainment) มากกว่ารายการที่มีนำเสนอความบันเทิง (Entertainment) เพียงอย่างเดียว	4.00	0.737	ดี
ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมโดยรวม			
	4.00	0.553	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม			
เห็นว่าคุณภาพของภาพและเสียงในการ รับชมรายการมีความสำคัญต่อตนเอง	4.17	0.688	ดี
เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมควรมี เนื้อหารายการที่มีสาระและความบันเทิง ครบถ้วน ไม่เน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพียง ด้านเดียว	4.16	0.680	ดี
เห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรมี การจัดลำดับประเภทรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับ สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี	4.17	0.751	ดี
ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียมโดยรวม	4.16	0.589	ดี
รวม	4.01	0.480	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ที่เคยรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.88 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อคิดว่ากิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลในรายการ มีผลทำให้ติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา ได้แก่ ข้อคิดว่าการเปิดสายให้ผู้ชมที่บ้านโทรเข้ามาคุยกับทางพิธีกร ทำให้เพิ่มความบันเทิงในการรับชมรายการ และในข้อคิดว่าทางรายการมีการตั้งประเด็นเพื่อให้สามารถส่ง SMS เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อให้ความสนใจกับรูปแบบรายการและมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ข้อให้ความสนใจกับรายการ

ที่มีการนำเสนอสาระความรู้ร่วมกับสาระความบันเทิง (Edutainment) มากกว่ารายการที่มีนำเสนอความบันเทิง (Entertainment) เพียงอย่างเดียว และในข้อให้ความสนใจรายการ ที่มีผู้จัดรายการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเห็นว่าคุณภาพของภาพและเสียงในการรับชมรายการมีความสำคัญต่อตนเอง และข้อเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรจะมีการจัดลำดับประเภทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา ได้แก่ ข้อเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมควรมีเนื้อหารายการที่มีสาระและความบันเทิงครบถ้วน ไม่น้อย่างใดอย่างหนึ่งเพียงด้านเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบริการ			
เป็นสถานีที่ให้ความบันเทิงครบถ้วน	4.03	0.747	มาก
มีเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	4.00	0.633	มาก
วิธีการนำเสนอของพิธีกร รวมถึง	3.99	0.704	มาก
บุคลิกภาพ หน้าตา			
มีเนื้อหารายการที่มีสาระ และหลากหลาย	4.01	0.754	มาก
รูปแบบในแต่ละช่องของทางสถานี			
มีสัญญาณการรับชมที่คมชัด	4.04	0.698	มาก
มีช่องทางการรับชมหลายช่องทาง	3.98	0.715	มาก
มีรายการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง	3.99	0.727	มาก
ด้านบริการโดยรวม	4.01	0.563	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
อัตราการติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดใหญ่ Bonus Move ราคา 12,900 บาท	3.47	0.828	มาก
อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดกลาง O2 ราคา 4,900 บาท	3.64	0.772	มาก
อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดเล็ก S7 ราคา 3,900 บาท	3.77	0.762	มาก
อัตราค่าบริการหลังการขาย	3.68	0.813	มาก
อัตราค่าบริการต่างๆ เช่นค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเชื่อมจุดรับชม และอื่นๆ	3.71	0.790	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.65	0.631	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการ เดินทางสะดวก	3.89	0.764	มาก
พื้นที่ในการติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อการรับชม	3.88	0.675	มาก
ทำเลที่ตั้งในการติดตั้งจุดรับชมเพิ่มภายในบ้าน	3.86	0.653	มาก
ด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม	3.87	0.648	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับ ใบปลิว	3.91	0.811	มาก
มีการเล่นเกมแจกของรางวัลในรายการ ออกอากาศสด	3.94	0.832	มาก
การมีกิจกรรมส่วนร่วมกับศิลปิน การโทรเข้ามาคุยกับพิธีกร และศิลปินรับเชิญ	3.99	0.847	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.94	0.756	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลลากร			
บุคลิกภาพ หน้าตา และความมีชื่อเสียงของพิธีกร	4.03	0.765	มาก
การให้ความบันเทิงของพิธีกรและแขกรับเชิญ	4.01	0.681	มาก
บริการหลังการขายของพนักงานติดตั้งจานดาวเทียม	3.91	0.667	มาก
ด้านบุคลลากรโดยรวม	3.98	0.597	มาก
ด้านกระบวนการ			
มีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม	3.89	0.730	มาก
มีการแจ้งรายการและภาพยนตร์ใหม่ให้ทราบในแต่ละเดือน	3.96	0.693	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ และซ่อมบำรุงจานรับสัญญาณดาวเทียม	4.00	0.690	มาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.95	0.614	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีการส่งสัญญาณภาพมีความคมชัดในการรับชม	4.24	0.730	มากที่สุด
มีการส่งสัญญาณเสียงชัดเจน	4.19	0.679	มาก
มีการส่งสัญญาณไม่สะดุด หรือมีภาพค้าง	4.21	0.745	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.21	0.673	มากที่สุด
รวม	3.94	0.453	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี พบว่า ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคลลากร ด้านกระบวนการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98, 3.95, 3.94, 3.87 และ 3.65 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า

ด้านบริการ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่มีสัญญาณการรับชมที่คมชัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ข้อเป็นสถานีที่ให้ความบันเทิงครบถ้วน มีเนื้อหารายการที่มีสาระ และหลากหลายรูปแบบในแต่ละช่องของทางสถานี, มีเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์, มีรายการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง วิธีการนำเสนอของพิธีกร รวมถึงบุคลิกภาพ หน้าตา และในข้อมีช่องทางการรับชมหลายช่องทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.01, 4.00, 3.99, 3.99 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้ออัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม งานขนาดเล็ก S7 ราคา 3,900 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมา ได้แก่ ข้ออัตราค่าบริการต่างๆ เช่นค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเชื่อมต่อรับชม และอื่นๆ อัตราค่าบริการหลังการขาย อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม งานขนาดกลาง O2 ราคา 4,900 บาท และในข้ออัตราการติดตั้งจานดาวเทียม งานขนาดใหญ่ Bonus Move ราคา 12,900 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.68, 3.64 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการ เดินทางสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ ข้อพื้นที่ในการติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อการรับชม และในข้อทำเลที่ตั้งในการติดตั้งจุดรับชมเพิ่มภายในบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการมีกิจกรรมส่วนร่วมกับศิลปิน การโทรเข้ามาคุยกับพิธีกร และศิลปินรับเชิญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการเล่นเกมแจกของรางวัลในรายการออกอากาศสด และในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายบิลบอร์ดแผ่นพับ โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อบุคลิกภาพ หน้าตา และความมีชื่อเสียงของพิธีกร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา ได้แก่ ข้อการให้ความบันเทิงของพิธีกรและแขกรับเชิญ และในข้อบริการหลังการขายของพนักงานติดตั้งจานดาวเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และซ่อมบำรุงจานรับสัญญาณดาวเทียม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการแจ้งรายการและ

ภาพยนตร์ใหม่ให้ทราบในแต่ละเดือน และในข้อมีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่มีการส่งสัญญาณภาพมีความคมชัดในการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่มีการส่งสัญญาณไม่สะดุด หรือมีภาพค้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อที่มีการส่งสัญญาณเสียงชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการ ค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม และจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี	Min	Max	\bar{X}	S.D.
4.1 ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี (ชั่วโมงต่อวัน)	1	16	4.73	2.193
4.2 ค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV (บาท)	2,000	12,900	5,218.75	1,238.772
4.3 จำนวนของผู้รับชม โดยเฉลี่ยในครัวเรือน (คน)	1	10	3.39	1.521

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีสูงสุด 16 ชั่วโมงต่อวัน ต่ำสุด 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีความถี่ในการรับชมเฉลี่ย 4.73 ชั่วโมงต่อวัน

ค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเขต

กรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV สูงสุด 12,900 บาท ต่ำสุด 2,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งเฉลี่ย 5,218.75 บาท

จำนวนของผู้รับชม โดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน สูงสุด 10 คน ต่ำสุด 1 คน โดยมีจำนวนของผู้รับชมเฉลี่ยประมาณ 3คน

ตาราง 8 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกาตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี	จำนวน	ร้อยละ
4.4 ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด		
วิทยุ / อินเทอร์เน็ต	87	21.75
แผ่นพับ / โบปลิว	50	12.50
เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ	256	64.00
อื่นๆ (อาทิ ป้ายโฆษณา)	7	1.75
รวม	400	100.00
4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีมากที่สุด		
ตัวเอง	214	53.50
คนในครอบครัว	126	31.50
เพื่อน	60	15.00
รวม	400	100.00
4.6 ช่วงวันที่รับชมรายการทีวีดาวเทียม สถานีเคเบิล MV TV มากที่สุด		
วันปกติ จันทร์ - ศุกร์	214	53.50
วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์	186	46.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ตัดสินใจในเลือกรับชมรายการ ทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี	จำนวน	ร้อยละ
4.7 ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV		
6.00 น. - 10.00 น.	53	13.25
10.01 น. - 14.00 น.	137	34.25
14.01 น. - 18.00 น.	178	44.50
18.01 น. - 22.00 น.	251	62.75
22.01 น. เป็นต้นไป	103	25.75
รวม	400	100.00
4.8 ประเภทรายการที่สนใจเลือกรับชม		
รายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	176	44.00
รายการเพลง	232	58.00
รายการหมอบดู	159	39.75
รายการสารคดี	148	37.00
รายการแนะนำสินค้า	88	22.00
รายการข่าว	186	46.50
รายการทอล์คโชว์	200	50.00
รายการอื่นๆ เช่น รายการสารสนเทศทาง เทคโนโลยี/ รายการภาพยนตร์ไทย	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีของผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ วิทยุ / อินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 แผ่นพับ / โปสเตอร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอาชีพอื่นๆ (อาทิ ป้ายโฆษณา) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีมากที่สุด ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ช่วงวันที่รับชมรายการทีวีดาวเทียม สถานีเคเบิล MV TV มากที่สุด ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีช่วงวันที่รับชมรายการทีวีดาวเทียม สถานีเคเบิล MV TV มากที่สุด ได้แก่ ช่วงวันปกติ จันทร์ - ศุกร์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ช่วงเวลาที่ทำนรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่รับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานี MV TV อยู่ระหว่าง 18.01 น. - 22.00 น. จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา ระหว่าง 14.01 น. - 18.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระหว่าง 10.01 น. - 14.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ช่วงเวลา 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และระหว่าง 6.00 น. - 10.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ประเภทรายการที่สนใจเลือกรับชม ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งมีประเภทรายการที่สนใจเลือกรับชม ได้แก่ รายการเพลง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ รายการทอล์คโชว์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รายการข่าว จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รายการภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รายการหมอดู จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รายการสารคดี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายการแนะนำสินค้า จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และรายการอื่นๆ ได้แก่ รายการสารสนเทศทางเทคโนโลยี/รายการภาพยนตร์ไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภท ของรายการทีวี	Levene's test for Equality of variance	
	F	p
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	0.009	0.926
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	1.756	0.186

การทดสอบ พบว่า $p > 0.05$ แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกรับชมประเภทของ รายการทีวี	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	\bar{X}	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการรับชม รายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	ชาย	191	4.73	2.219	0.070	398	0.945
	หญิง	209	4.72	2.174			
จำนวนของผู้รับชมโดย เฉลี่ยในครัวเรือน	ชาย	191	3.49	1.676	1.317	398	0.189
	หญิง	209	3.29	1.361			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	1.650	3	396	0.177
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	0.284	3	396	0.837

การทดสอบ พบว่า ความถี่ในการรับชม และจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน มีค่า $p > 0.05$ แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	ระหว่างกลุ่ม	64.827	3	21.609	4.617**	0.003
	ภายในกลุ่ม	1853.423	396	4.680		
	รวม	1918.250	399			
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	17.323	3	5.774	2.525	0.057
	ภายในกลุ่ม	905.615	396	2.287		
	รวม	922.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวน

ของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	4.99	4.43	4.67	5.76
15 - 24 ปี	4.99		0.56 (0.068)	0.32 (0.340)	-0.77 (0.072)
25 - 34 ปี	4.43			-0.24 (0.354)	-1.33** (0.000)
35 - 44 ปี	4.67				-1.09** (0.006)
45 ปีขึ้นไป	5.76				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ชมอายุ 25 - 34 ปี กับผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.33 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผู้ชมอายุ 35 - 44 ปี กับผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	Levene Statistic	df1	df2	P.
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	0.601	2	397	0.549
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	1.139	2	397	0.321

การทดสอบ พบว่า ความถี่ในการรับชม และจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน มีค่า $p > 0.05$ แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	ระหว่างกลุ่ม	38.415	2	19.207	4.056*	0.018
	ภายในกลุ่ม	1879.835	397	4.735		
	รวม	1918.250	399			
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	ระหว่างกลุ่ม	5.897	2	2.949	1.277	0.280
	ภายในกลุ่ม	917.040	397	2.310		
	รวม	922.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวน

ของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	\bar{X} 4.48	5.09	4.33
โสด	4.48	-0.61** (0.008)	0.15 (0.737)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	5.09		0.76 (0.094)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.33		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้ชมสถานภาพโสด กับผู้ชมสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มี Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Pnificant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	4.423**	3	396	0.004
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	1.136	3	396	0.334

**มีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบ พบว่า ความถี่ในการรับชม มีค่า $p < 0.01$ แสดงว่า variance แตกต่างกัน ส่วนจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน มีค่า $p > 0.05$ แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	Brown-Forsythe 6.390**	3	208.664	0.000

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกรับชมประเภทของ รายการทีวี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
จำนวนของผู้รับชมโดย	ระหว่างกลุ่ม	14.338	3	4.779	2.083	0.102
เฉลี่ยในครัวเรือน	ภายในกลุ่ม	908.600	396	2.294		
	รวม	922.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	
	\bar{X}	5.51	4.69	4.32	5.20
นักเรียน/ นักศึกษา	5.51	0.83 (0.244)	1.19* (0.013)	0.31 (0.976)	
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.69		0.36 (0.634)	-0.51 (0.534)	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.32			-0.88* (0.016)	
ธุรกิจส่วนตัว	5.20				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's พบว่า

1. ผู้ชมอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ชมอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ชมอาชีพธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ใน

การรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภท ของรายการทีวี	Levene Statistic	df1	df2	P.
ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	1.106	4	395	0.353
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	2.829*	4	395	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ พบว่า ความถี่ในการรับชม มีค่า $p > 0.05$ แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน ส่วนจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน มีค่า $p < 0.05$ แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	56.353	4	14.088	2.989*	0.019
รายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	ภายในกลุ่ม	1,861.897	395	4.714		
	รวม	1,918.250	399			

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือก รับชมประเภทของรายการทีวี		Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยใน ครัวเรือน	Brown-Forsythe	1.059	4	326.223	0.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวี จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

1. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	5.22	4.94	4.82	4.61	4.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.22	0.28 (0.446)	0.39 (0.276)	0.61 (0.133)	1.19** (0.002)
10,001 - 15,000 บาท	4.94		0.12 (0.698)	0.33 (0.348)	0.91** (0.006)
15,001 - 20,000 บาท	4.82			0.21 (0.545)	0.79* (0.016)
20,001 - 25,000 บาท	4.61				0.58 (0.119)
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	4.03				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี จำแนกตามระดับรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ชมระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการ

ทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19 ชั่วโมงต่อวัน

2. ผู้ชมระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 ชั่วโมงต่อวัน

3. ผู้ชมระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ชมระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 11 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม (X_1) ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม (X_2) ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม (X_3) และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ (X_4) ด้านราคา (X_5) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) ด้านบุคคลากร (X_8) ด้านกระบวนการ (X_9) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ

ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี (Y) นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
Regression	149.137	1	149.137	33.552**	0.000
Residual	1,769.113	398	4.445		
รวม	1,918.250	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ ตัวแปร 1 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 19 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p
X ₁₀	0.908	0.157	0.279	5.792**	0.000
			r = 0.279		
			R ² = 0.078		
			SE = 2.108		
			a = 0.902		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) โดยตัวแปรนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้ ร้อยละ 7.80 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้

จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชม โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y = 0.902 + 0.908X_{10}^{**}$$

จากสมการ พบว่า หากมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้น้ำหนักกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยย่อมส่งผลให้ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีปรับเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.908 หน่วย และถ้าไม่มีตัวแปรอิสระทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ 7P's พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมจะเท่ากับ 0.902

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = .279X_{10}^{**}$$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiplier Regression Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยนำค่าการวัดจากตัวพยากรณ์ที่ใช้ศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมในที่วีดาวเทียม (X_1) ด้านความสนใจต่อที่วีดาวเทียม (X_2) ด้านความคิดเห็นต่อที่วีดาวเทียม (X_3) และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ (X_4) ด้านราคา (X_5) ด้านทำเลที่ตั้ง (X_6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) ด้านบุคลากร (X_8) ด้านกระบวนการ (X_9) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน(Y) นำเข้าสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ค้นหาตัวพยากรณ์โดยใช้วิธี Stepwise

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เมื่อใช้รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps พยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้การวิเคราะห์ แบบ Stepwise

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
Regression	19.586	2	9.793	4.304*	0.014
Residual	903.351	397	2.275		
รวม	922.938	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปร 2 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 21 แสดงตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	p
X ₇	0.286	0.106	0.142	2.691**	0.007
X ₂	-0.291	0.145	-0.106	-2.008*	0.045

r = 0.146
R² = 0.021
SE = 1.508
a = 3.425

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X₇) และตัวแปรด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม (X₂) ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้ ร้อยละ 2.10 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชม รายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้

จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y = 3.425 + 0.286X_7^{**} - 0.291X_2^*$$

จากสมการ พบว่า หากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยให้นำหนักกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยย่อมส่งผลให้จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ปรับเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.286 หน่วย

ขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมที่มากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน ปรับเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงข้ามกัน 0.291 หน่วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก สมาชิกในครอบครัวบางคนอาจอยากมีโทรทัศน์ดาวเทียมเป็นของตนเอง และแยกไปดูอิสระ จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนเดิมจึงลดลง และถ้าไม่มีตัวแปรอิสระทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางด้านการตลาดด้านบริการ 7P's พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมจะเท่ากับ 3.425

สมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.142X_7^{**} - 0.106X_2^*$$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
• ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
• จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> • ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
1.3 ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> • ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
<ul style="list-style-type: none"> • จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
1.5 ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี 	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)
<ul style="list-style-type: none"> ● จำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน 	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown–Forsythe)

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี		
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี ในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	(Stepwise)
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี ในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis (Stepwise)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการอันจะทำให้ผู้ชมรายการได้รับความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียมทราบ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการของผู้ชม มาเป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและ นำเสนอรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 การศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาปีที่ 3

1.4.2 ปวช. / มัธยมศึกษาปีที่ 6

1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา

1.4.4 ระดับปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.6.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.4 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.5 มากกว่า 25,001 บาท
- 1.7 ช่องที่ท่านรับชม
 - 1.7.1 Major Channel หนึ่งตั้งหนึ่งตี 24ช.ม.
 - 1.7.2 Variety News รายการข่าววาไรตี้
 - 1.7.3 Hit Station ลูกทุ่งทุ่งฮั๊ตบันเทิงฮิต 24ช.ม.
 - 1.7.4 h+ plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ
 - 1.7.5 MTV 5 สถานีเศรษฐกิจ บ้านเมือง
 - 1.7.6 Star Channel สารความรู้เพื่อคุณ
 - 1.7.7 MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด
 - 1.7.8 Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง
 - 1.7.9 Variety Channel ภาพยนตร์จีน
 - 1.7.10 Hi Channel ช่องเพลงฮิต
 - 1.7.11 Kaset Channel ช่องเกษตร
 - 1.7.12 AC TV ช่องภาพยนตร์จีน
- 1.8 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.8.1 กิจกรรม
 - 1.8.2 ความสนใจ
 - 1.8.3 ความคิดเห็น
- 1.9 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7P's
 - 1.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.9.2 ด้านราคา
 - 1.9.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1.9.5 ด้านบุคคลากร
- 1.9.6 ด้านกระบวนการ
- 1.9.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ช่วงวันเวลาที่รับชม ประเภทรายการที่เลือกรับชม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยรับชมรายการผ่านช่องใดช่องหนึ่งของทางสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวกานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538:104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง จาก 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน โดยเป็นผู้ชมจากการติดตามดาวเทียม PSI จำนวน 400 ตัวอย่าง ใน 4 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตดอนเมือง ละครละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามตัวแทนจำหน่ายและติดตั้ง โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือก ตัวแทนติดตั้งและจำหน่ายเฉพาะที่มีศูนย์ให้บริการหลังการขายดังนี้

- เขตพระโขนง เลือกร้านไทยเจริญ ถนนสุขุมวิท
- เขตบางเขน เลือกร้านแสงดีอิเล็กทรอนิกส์ ถนนรามอินทรา
- เขตบางกะปิ เลือกร้านบริษัทเวิลด์คอม จำกัด ถนนแฮปปี้แลนด์

- เขตตอนเมือง เลือกร้านเคซีมีเดีย ถนนวิภาวดี
 ชั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ชมที่ชมรายการทางทีวี่ดาวเทียม ในเขต กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน
 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องที่ชื่นชอบในการรับชมรายการ

ข้อที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 1.3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal scale) ได้แก่ โสด สมรส/ อยู่ด้วยกัน และ หม้าย/ อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/ นักศึกษา
2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 175 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เท่ากับ 175×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 110) เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท
4. 20,001 – 25,000 บาท
5. มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 1.6 ช่องที่เลือกรับชมรายการ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้รับชมรายการ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับดี
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับชมบริการ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสำเร็จต่อการตัดสินใจ มีดังนี้
1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้รับชมให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ คำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการ โดยเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งจานดาวเทียม และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับชมรายการ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม สถานีเคเบิลทีวี ปัจจัยทางการตลาด รวมถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำ แนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์
6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดย

ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 35) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.793
- ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.795
- ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม เท่ากับ 0.782

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.861
- ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.876
- ด้านทำเลที่ตั้งที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.836
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.872
- ด้านบุคลากรที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.731
- ด้านกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.765
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t - test (Independent t - test) ได้แก่

1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมไม่แตกต่างกัน ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

1.4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่าง

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง

จังหวัด นครราชสีมา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่เคยรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 มากที่สุดมีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 มากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.50 มากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีช่องที่รับชมทางสถานี MV TV ได้แก่ MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ Major Channel หนึ่งดั่งหนึ่งดี 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 48

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม

ผู้ที่เคยรับชมรายการต่าง ๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับที่ดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม รองลงมา ได้แก่ ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม และด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อคิดว่ากิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลในรายการ มีผลทำให้ติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา ได้แก่ ข้อคิดว่า การเปิดสายให้ผู้ชมทางบ้านโทรเข้ามาคุยกับทางพิธีกร ทำให้เพิ่มความบันเทิงในการรับชมรายการ และในข้อคิดว่าทางรายการมีการตั้งประเด็นเพื่อให้สามารถส่ง SMS เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ ทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ

ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อให้ความสนใจกับรูปแบบรายการและมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์ รองลงมา ได้แก่ ข้อให้ความสนใจกับรายการที่มีการนำเสนอสาระ

ความรู้ร่วมกับสาระความบันเทิง (Edutainment) มากกว่ารายการที่มีนำเสนอความบันเทิง (Entertainment) เพียงอย่างเดียว และในข้อให้ความสนใจรายการ ที่มีผู้จัดรายการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อเห็นว่าคุณภาพของภาพและเสียงในการรับชมรายการมีความสำคัญต่อตนเอง และข้อเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรจะมีการจัดลำดับประเภทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี รองลงมา ได้แก่ ข้อเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมควรมีเนื้อหารายการที่มีสาระและความบันเทิงครบถ้วน ไม่เน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงด้านเดียว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านราคา ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านบริการ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีสัญญาณการรับชมที่คมชัด รองลงมา ได้แก่ ข้อเป็นสถานีที่ให้ความบันเทิงครบถ้วน, มีเนื้อหารายการที่มีสาระ และหลากหลายรูปแบบในแต่ละช่องของทางสถานี, มีเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์, มีรายการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง, วิธีการนำเสนอของพิธีกร รวมถึงบุคลิกภาพ หน้าตา และในข้อมีช่องทางการรับชมหลายช่องทางตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้ออัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดเล็ก S7 ราคา 3,900 บาท รองลงมา ได้แก่ ข้ออัตราค่าบริการต่างๆ เช่นค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเชื่อมต่อรับชม และอื่นๆ, อัตราค่าบริการหลังการขาย, อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดกลาง O2 ราคา 4,900 บาท และในข้ออัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดใหญ่ Bonus Move ราคา 12,900 บาทตามลำดับ

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการ เดินทางสะดวก

รองลงมา ได้แก่ ข้อพื้นที่ในการติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อการรับชม และในข้อทำเลที่ตั้งในการติดตั้งจุดรับชมเพิ่มภายในบ้าน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการมีกิจกรรมส่วนร่วมกับศิลปิน การโทรเข้ามาคุยกับพิธีกร และศิลปินรับเชิญ รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการเล่นเกมแจกของรางวัลในรายการออกอากาศสด และในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสารอินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายบิลบอร์ดแผ่นพับ โปสเตอร์ ตามลำดับ

ด้านบุคคลากร พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อบุคลิกภาพ หน้าตา และความมีชื่อเสียงของพิธีกร รองลงมา ได้แก่ ข้อการให้ความบันเทิงของพิธีกรและแขกรับเชิญ และในข้อบริการหลังการขายของพนักงานติดตั้งจานดาวเทียม ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความรวดเร็วในการให้บริการ และซ่อมบำรุงจานรับสัญญาณดาวเทียม รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการแจ้งรายการและภาพยนตร์ใหม่ให้ทราบในแต่ละเดือน และในข้อมีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีการส่งสัญญาณภาพมีความคมชัดในการรับชม รองลงมา ได้แก่ ข้อมีการส่งสัญญาณไม่สะดุด หรือมีภาพค้าง ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมีการส่งสัญญาณเสียงชัดเจน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี

ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครในมีผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ชั่วโมงต่อวัน มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV เฉลี่ยเท่ากับ 5,218.75 บาท และมีจำนวนของผู้รับชม โดยเฉลี่ยในครัวเรือน 3.39 คน

ผู้ที่เคยรับชมรายการต่างๆ ผ่านทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 64.00 มากกว่าครึ่ง มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีช่วงวันที่รับชมรายการทีวีดาวเทียม สถานีเคเบิล MV TV มาก

ที่สุด ได้แก่ ช่วงวันปกติ จันทร์ - ศุกร์ ร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ ช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่รับชมรายการทางทีวีดาวเทียมสถานี MV TV อยู่ระหว่าง 18.01 น. - 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.75 มากกว่าครึ่งมีประเภทรายการที่สนใจเลือกรับชม ได้แก่ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา ได้แก่ รายการทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ชมอายุ 25 - 34 ปี และ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมอายุ 45 ปีขึ้นไป

ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ชมสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ชมอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และพนักงาน

บริษัทเอกชน และผู้ชมอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีน้อยกว่าผู้ชมอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ชมระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวีมากกว่าผู้ชมระดับรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) โดยตัวแปรนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้ ร้อยละ 7.80 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้

จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.902 + 0.908X_{10}$$

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) และตัวแปรด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม (X_2) ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ย

ในครัวเรือนได้ ร้อยละ 2.10 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้

จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.425 + 0.286X_7 - 0.291X_2$$

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้ชมที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีแตกต่างกัน ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมและเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน อาจเนื่องจากทั้งเพศชายและเพศหญิงปัจจุบันมีบทบาททางสังคมที่เท่าเทียมกัน มีความต้องการการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจใกล้เคียงกัน อีกทั้งการให้บริการของรายการทีวีทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีมีประเภทและรูปแบบของรายการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการผู้ชมได้หลากหลายที่มีความต้องการที่แตกต่าง การเลือกชมรายการของผู้ชมของแต่ละบุคคลอาจเกิดจากความต้องการภายใน จึงไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมจึงไม่แตกต่างกันของผู้ชมที่มีเพศต่างกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานของโกสีย์ รุ่งกำจัด (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

1.1 ผู้ชมที่มี 45 ปีขึ้นไปมีความถี่สูงสุดในการรับชมรายการ ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:130) ดังนั้นจึงส่งผลให้ผู้ชมรายการทีวีทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีที่มีอายุต่างกันจึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน

1.2 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ ชวนุกิจ (2544) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับชมรายการข่าวการเมือง ชอบดูรายการ

ข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มากกว่ารายการอื่นๆ โดยเปิดรับชมทุกวันช่วงข่าวภาคค่ำในรายการข่าวปกติที่ออกอากาศ ชอบรายการวิเคราะห์ข่าวและรายการข่าวประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจมากต่อประเด็นข่าวที่นำเสนอเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ และวิธีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว หลากหลาย เจาะลึก ตรงไปตรงมา ลักษณะพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความถี่สูงที่สุดในการรับชมรายการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของช่องรายการที่นำเสนอแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

1.4 ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนวล มีสาตรพงษ์ วงศ์ธีรา สุวรรณิน และภิรมณ์ ศรีธาตุ (2554) พบว่าสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกเช่าห้องเช่าไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ชมที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีความถี่สูงที่สุดในการรับชมรายการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรัตน์ เตชะวโร (2548) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายการเรื่องจริงผ่านจอเพศที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านผู้ดำเนินรายการ/ พิธีกรและปัจจัยด้านวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน สำหรับรายการคดีเด็ดพบว่าการศึกษาที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในทุกด้านแตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาและปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ/พิธีกรแตกต่างกัน และรายการจ้อจ้พบว่าอายุที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน

1.6 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรัตน์ เตชะวโร (2548) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายการเรื่องจริงผ่านจอเพศที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน ส่วนการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านผู้ดำเนินรายการ/ พิธีกรและปัจจัยด้านวิธีการ

นำเสนอแตกต่างกัน สำหรับรายการคดีที่ตีพิมพ์ว่าการศึกษาก็แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในทุกด้านแตกต่างกัน ขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาและปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ/พิธีกรแตกต่างกัน และรายการจ้อจี้พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นปัจจุบันด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันด้านวิธีการนำเสนอแตกต่างกัน

1.7 ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่มากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ชั้นตอนนวัตจักรชีวิตครอบครัว รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

1.8 ผู้ชมที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมประเภทของรายการทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ช้วนุกิจ (2544) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับชมรายการข่าวการเมือง ชอบดูรายการข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มากกว่ารายการอื่นๆ โดยเปิดรับชมทุกวันช่วงช่วงภาคค่ำในรายการข่าวปกติที่ออกอากาศ ชอบรายการวิเคราะห์ข่าวและรายการข่าวประจำวัน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจมากต่อประเด็นข่าวที่นำเสนอเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ และวิธีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว หลากหลาย เจาะลึก ตรงไปตรงมา ลักษณะพื้นฐานด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ไม่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวี

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{10}) โดยตัวแปรนี้ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้ ร้อยละ 7.80 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี เนื่องจากผู้ชมเห็นว่าการส่งสัญญาณภาพที่ความคมชัดในการรับชม การส่งสัญญาณเสียงชัดเจนนการส่งสัญญาณไม่สะดุดหรือมีภาพค้าง มีความสำคัญต่ออรรถรสในการรับชมรายการทางโทรทัศน์

ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี และจากภาพที่คมชัดส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจในการรับชมรายการได้นานขึ้น ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จิตรเอื้อ (2547) ปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเช่าห้องพักรายเดือนของผู้เช่าในตำบลเมืองรังสิต. ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้เช่าให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าผู้เช่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าห้องพักรายเดือนด้านความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านทำเลที่ตั้งและด้านสภาวะแวดล้อม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด (X_7) และตัวแปรด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม (X_2) ตามลำดับ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้ ร้อยละ 2.10 ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือนได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียมสถานีเอ็มวีทีวีในเรื่องจำนวนของผู้รับชมโดยเฉลี่ยในครัวเรือน เนื่องจากจากการผู้ชมเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิเช่น โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายบิลบอร์ด แผ่นพับใบปลิว การเล่นเกม แจกของรางวัลในรายการออกอากาศสด การมีกิจกรรมส่วนร่วมกับศิลปินโดยการโทรเข้ามาคุยกับพิธีกรและศิลปินรับเชิญสามารถดึงดูดกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสิย รุ่งกำจัต (2550) ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริส ซึ่งจะอธิบายตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของรถยนต์โตโยต้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีตราสินค้าโตโยต้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี การโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระดับดีการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของพันทิพา ปัญสุวรรณ (2549) ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบ ครบเครื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียผลการวิจัยพบว่าทศนคติเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือแนะนำการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียโดยเฉลี่ยภายใน

1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ผู้ชมให้ความสำคัญทางด้านความสนใจทีวีดาวเทียม อาทิ เช่น ให้ความสนใจกับรูปแบบรายการและมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความสมัย ทันต่อสถานการณ์ ให้ความสนใจรายการที่มีความผู้จัดรายการที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง และให้ความสนใจกับรายการที่มีการนำเสนอสาระความรู้ร่วมกับสาระความบันเทิง (Edutainment) มากกว่ารายการที่มีการนำเสนอความบันเทิง (Edutainment) เพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Markin, quoted in Mowen and Minor.(1998) ที่กล่าวว่าลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (activities : A) ความสนใจ (interests : I) และความคิดเห็น (opinions : O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวันอะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า “AIO” แสดงให้เห็นว่าแบบการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา (past experiences) ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด (innate characteristics) และสถานการณ์ในปัจจุบัน (current situation) สิ่งดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (consumption) ทุกคนจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยทางด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยเสนอแนะให้ให้มีการทำการแนะนำช่องและผังรายการทาง โซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อให้มีการแนะนำหรือบอกต่อกันในกลุ่มเพื่อน ญาติหรือคนรู้จัก และปัจจัยด้านความสนใจ ผู้วิจัยเสนอแนะให้จัดทำรูปแบบรายการที่ตรงกับความสนใจรับชมของผู้รับชม
2. กลุ่มผู้ชมที่ได้จากจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10000 บาทซึ่งมีความถี่ ในการรับชมช่อง MY TV มากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายกลุ่มนี้
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ควบคุมคุณภาพการออกอากาศ เพื่อให้มีความคมชัดยกระดับมาตรฐานให้เทียบเท่ากับฟรีทีวี เนื่องจากมาตรฐานการแพร่ภาพออกอากาศของโทรทัศน์ดาวเทียมยังไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับฟรีทีวี สาเหตุมา

จากอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกอากาศยังเป็นอุปกรณ์รุ่นเก่าและไม่มีคุณภาพ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ใช้ในการออกอากาศให้เป็นมาตรฐานเดียวกับฟรีทีวี เช่นจากเดิมมีการส่งสัญญาณจากทางสถานีไปยังสถานีดาวเทียมไทยคมด้วยอุปกรณ์ไมโครเวฟ ทางสถานีทำการปรับเปลี่ยนการส่งสัญญาณด้วยอุปกรณ์ไฟเบอร์ ออปติก เพื่อให้มีความคมชัดของสัญญาณการออกอากาศมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านราคา ในการตั้งราคาของการติดตั้งจานดาวเทียม ควรจะมีราคาที่ต่ำลง เพื่อที่จะขยายกลุ่มผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการให้มีจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น ควรจะดำเนินการปรับลดราคาของจานดาวเทียมและกล่องรับสัญญาณให้มีราคาถูกลงโดยมีการเจรจากับผู้จัดจำหน่ายจานดาวเทียม เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้รับชมให้มากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีการขยายศูนย์บริการ ให้มีมากยิ่งขึ้นเพื่อความสะดวกของผู้ติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อทำการรองรับผู้ชมที่ทำการติดตั้งจานรับสัญญาณดาวเทียม และต้องการบริการหลังการขาย เช่นการซ่อมบำรุงที่มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มศิลปินหรือผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นพิธีกร หรือเชิญแขกรับเชิญที่มีชื่อเสียงในช่องให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ชม โดยมีการติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของค่ายหนัง ค่ายเพลง เพื่อเชิญศิลปิน ดารา ที่ผู้ชมให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น มาดำเนินรายการหรือมาเป็นแขกรับเชิญในรายการ

7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เน้นในเรื่องรูปร่าง หน้าตาของพิธีกร เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจให้แก่ผู้ชมให้ติดตามชมรายการทางสถานี โดยทำการคัดเลือกบุคลิกภาพหรือทำการเคสดีงพิธีกร ที่จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นพิธีกรรายการต่างๆของทางสถานี

8. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้วิจัยเห็นว่าควรปรับปรุงกระบวนการดำเนินการในการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการเพิ่ม call center หรือ hot line ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในความสะดวก รวดเร็วที่จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ซ่อมบำรุง ออกไปพบผู้ชมที่บ้าน ในกรณีที่มีปัญหาการรับชมรายการหรืออุปกรณ์ชำรุด

9. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงและเช็คคุณภาพระบบการออกอากาศระบบไฟเบอร์ ออปติก เพื่อให้เกิดความคมชัดทั้งภาพและเสียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยให้ ผู้ให้เช่าอุปกรณ์การส่งสัญญาณ (CAT) ทำการตรวจเช็คอุปกรณ์การออกอากาศและสายเคเบิลทุกๆสัปดาห์ เพื่อป้องกันการชำรุดและเกิดการผิดพลาดในการออกอากาศ

10. เพื่อให้ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี เกิดความสัมพันธ์กันมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สถานีปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการทำข่าว พิธีกร ประชาสัมพันธ์ และมีการจัดอีเวนต์ในสถานที่ชุมชน มีการเล่นเกมตอบคำถามชิงรางวัลหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทางสถานีมากยิ่งขึ้น มีการผลิตรายการที่แปลกใหม่และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการ และสร้างความแตกต่างให้ต่างจากสถานีอื่นๆ การเพิ่มความคมชัดของระบบภาคส่งและภาครับของการออกอากาศให้มีคุณภาพ เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า หากสถานีสามารถเพิ่ม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ จะส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจมารับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการ ทางโทรทัศน์ดาวเทียม เอ็มวีทีวี่ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมเป็นต้น
2. ศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเลือกชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะทำให้สถานีเอ็มวีทีวี่ประสบความสำเร็จ
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ชมที่เคยชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่ ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสถานีเอ็มวีทีวี่ ในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์ทีวีดาวเทียม เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ ตันเยียน. (2551). *องค์ประกอบที่มีผลต่อความสนใจรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ในเขตการศึกษาภาค 7. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบังการ. 2539. *การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: ฟอรัมพริ้นติ้ง.
- (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุฑามาส เยียสว่าง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกรรณ์ ชวนันท์ศิริกุล (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยในการรับชมโทรทัศน์ระบบฟรีทีวี ในเขตหลักสี่*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ เหมภรณ์. (2533). *การสื่อสารดาวเทียม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม. วิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญรัตน์ เตชะวโร (2548). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ที่จัดสร้างโดยกลุ่มบริษัทกันตนา ศึกษาเฉพาะรายการเรื่องจริงผ่านจอ รายการคดีเด็ด รายการจ้อจี้*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสิทธิ์ ทิมพุดิ. (2536). *ดาวเทียมในโทรคมนาคม*. กรุงเทพฯ: วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย. ----- (2536). *การสื่อสารดาวเทียม*. กรุงเทพฯ: วิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- (2536). *เปิดโลกทัศน์สู่การสื่อสารผ่านดาวเทียม*. กรุงเทพฯ: บริษัทสามารทเทลคอม.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปรัชญา เวสารัชช. (2540). *บริการประชาชน-ทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ สำนักนายกรัฐมนตรี.

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ 2535

พิมพ์พรรณ เทพสุเมธานนท์. (2542). การศึกษาเพื่อพัฒนาชีวิตและสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พีระพงษ์ พิสิษฐุฒินันท์. (2554). ความพอใจของลูกค้าในการบริการของโรงพยาบาลนอร์มัลดีเพิลท์ซ์ IV สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพโรจน์ ชำรงธัญวงศ์ (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีดีเอ็มเอ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฟ้าพิน เบญจตล. (2541). การสื่อสารผ่านดาวเทียม. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

วารภรณ์ ช้วนุกิจ. (2544). ความพึงพอใจที่มีต่อการเสนอข่าวการเมืองของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยา สุทธิฤกษ์. (2546). วิธีแห่งลวจิสติกส์และโซ่อุปทาน. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์ พับลิชชิง.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุนา อยุโพธิ์. (2544). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดจิตตรา คำดี. (2547). ความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์แบบฟรีทีวีของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด = Marketing management. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2544). จิตวิทยาบริการ หน่วยที่1-7. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศุภร เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนา.

----- (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

----- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2544). *Rangsit Business Review*.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2548). *ส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2548). 7 P's Integrated Marketing Mix : ส่วนประสมทางการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจบริการ: วารสารนักบริหาร *Business Review*.
- Albert J. Della Bitta; & David L. Loudon. (1993). *Consumer Behavior*. McGraw-Hill College
- (1998). *Consumer Behavior*. MacGrow- Hill Publishing.
- Anderson; & Golden. (1998). *Quoted in Mowen and Minor*.
- Engle, Blackwell; & Miniard. (1990). *Citing American Marketing Association*.
- (1993). *Model of consumers buying decision process*.
- (2006). *Consumer Behavior. 10th ed Mason*. Thomson South-Western.
- Gary Armstrong, Philip Kotler. (Hardcover, 2003) *Principles of Marketing* :
Item specifics - Textbooks, Education.
- Hartung J, Argac D, Makambi K.H. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- John C. Mowen, Michael Minor. (1997) *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Kotler. (1997). *Marketing management : The Millennium Edition 9*.
- Lovelock, Christopher H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed Upper Saddle River, N.J.:
Prentice Hall,
- Loudon; & Bitta. (1998). *Consumer Behavior*. MacGrow- Hill Publishing.
- Onkvisit and Show. (1994). *พฤติกรรมผู้บริโภค: กลยุทธ์และการวิเคราะห์*. Prentice Hall
College Dir.
- Peter; & Olsen. (1990). *Truth, Fiction, and Literature: A Philosophical Perspective*.
Oxford University Press, USA
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1991). *Consumer Behavior*. 5th ed.
New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 6rd ed.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 P's

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้นำใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 – 24 ปี () 2. 25 – 34 ปี
() 3. 35 – 44 ปี () 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/ นักศึกษา () 2. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. () 10,001 – 15,000 บาท
3. () 15,001 – 20,000 บาท 4. () 20,001 – 25,000 บาท
5. () มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป

6. ช่องที่ท่านรับชมทางสถานี MV TV ตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

- () 1. Major Channel หนึ่งตั้งหนึ่งตี 24ช.ม.
() 2. Variety News รายการข่าววาไรตี้
() 3. Hit Station ลูกทุ่งฮ็อตบันเทิงฮิต 24ช.ม.
() 4. h+ Plus channel สถานีเพื่อสุขภาพ
() 5. MTV 5 สถานีเศรษฐกิจ บ้านเมือง
() 6. Star Channel สารน่ารู้เพื่อคุณ
() 7. MYTV สถานีบันเทิงไร้ขีดจำกัด
() 8. Bangkok Today ข่าวสารอัปเดตการเมือง
() 9. Variety Channel ภาพยนตร์จีน
() 10. Hi Channel ช่องเพลงฮิต
() 11. Kaset Channel ช่องเกษตร
() 12. AC TV ช่องภาพยนตร์จีน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจงให้ท่านพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกิจกรรมในทีวีดาวเทียม					
7. ท่านคิดว่ากิจกรรมการตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล ในรายการ มีผลทำให้ท่านติดตามชมรายการอย่างสม่ำเสมอ					
8. ท่านคิดว่ากาการเปิดสายให้ผู้ชมทางบ้านโทรเข้ามาคุย กับทางพิธีกร ทำให้เพิ่มความบันเทิงในการรับชมรายการให้กับท่าน					
9. ท่านคิดว่าทางรายการมีการตั้งประเด็นเพื่อให้ท่านสามารถส่ง SMS เข้ามาแสดงความคิดเห็นในรายการ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ					
ด้านความสนใจต่อทีวีดาวเทียม					
10. ท่านให้ความสนใจกับรูปแบบรายการและมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย ทันต่อสถานการณ์					
11. ท่านให้ความสนใจรายการ ที่มีผู้จัดรายการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง					
12. ท่านให้ความสนใจกับรายการที่มีการนำเสนอสาระความรู้ร่วมกับสาระความบันเทิง (Edutainment) มากกว่ารายการที่มีนำเสนอความบันเทิง(Entertainment) เพียงอย่างเดียว					
ด้านความคิดเห็นต่อทีวีดาวเทียม					
13. ท่านเห็นว่าคุณภาพของภาพและเสียง ในการรับชมรายการมีความสำคัญต่อท่าน					
14. ท่านเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมควรจะมีเนื้อหา รายการ ที่มีสาระและความบันเทิงครบถ้วน ไม่เน้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงด้านเดียว					
15. ท่านเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ควรจะมีการจัดลำดับประเภทรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กและเยาวชน เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจ

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม ทางสถานีเอ็มวีทีวี่ ในเขตกรุงเทพมหานครของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ใช้ในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่					
16. เป็นสถานที่ให้ความบันเทิงครบถ้วน					
17. มีเนื้อหาที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์					
18. วิธีการนำเสนอของพิธีกร รวมถึงบุคลิกภาพ หน้าตา					
19. มีเนื้อหารายการที่มีสาระ และหลากหลายรูปแบบในแต่ละช่องของทางสถานี					
20. มีสัญญาณการรับชมที่คมชัด					
21. มีช่องทางการรับชมหลายช่องทาง					
22. มีรายการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านราคา ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่					
23. อัตราการติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดใหญ่ Bonus Move ราคา 12900 บาท					
24. อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดกลาง O2 ราคา 4900 บาท					
25. อัตราค่าติดตั้งจานดาวเทียม จานขนาดเล็ก S7 ราคา 3900 บาท					
26. อัตราค่าบริการหลังการขาย					
27. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่นค่าติดตั้งจานดาวเทียม ค่าเชื่อมต่อรับชม และอื่นๆ					
ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่					
28. ทำเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการ เดินทางสะดวก					
29. พื้นที่ในการติดตั้งจานดาวเทียมเพื่อการรับชม					
30. ทำเลที่ตั้งในการติดตั้งจุดรับชมเพิ่ม ภายในบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี่					
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี่ นิตยสารอินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายบิลบอร์ดแผ่นพับ โปสเตอร์					
32. มีการเล่นเกมแจกของรางวัลในรายการออกอากาศสด					
33. การมีกิจกรรมส่วนร่วมกับศิลปิน การโทรเข้ามาคุยกับพิธีกร และศิลปินรับเชิญ					

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจรับชมรายการทางโทรทัศน์ ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคลากร ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี					
34. บุคลิกภาพ หน้าตา และความมีชื่อเสียงของพิธีกร					
35. การให้ความบันเทิงของพิธีกรและแขกรับเชิญ					
36. บริการหลังการขายของพนักงานติดตั้งจานดาวเทียม					
ด้านกระบวนการ ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี					
37. มีการจัดวางผังรายการได้อย่างเหมาะสม					
38. มีการแจ้งรายการและภาพยนตร์ใหม่ให้ทราบในแต่ละเดือน					
39. ความรวดเร็วในการให้บริการ และซ่อมบำรุง จานรับสัญญาณดาวเทียม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้ในการตัดสินใจในการรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี					
40. มีการส่งสัญญาณภาพมีความคมชัดในการรับชม					
41. มีการส่งสัญญาณเสียงชัดเจน					
42. มีการส่งสัญญาณไม่สะดุด หรือมีภาพค้าง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกรับชมรายการทางโทรทัศน์ดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

43. ความถี่ในการรับชมรายการทางสถานีเอ็มวีทีวี.....ชั่วโมงต่อวัน
44. ค่าใช้จ่ายในการในการติดตั้งจานดาวเทียม เพื่อรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV
..... บาท
45. จำนวนของผู้รับชม โดยเฉลี่ยในครัวเรือนของท่าน.....คน
46. ประเภทของสื่อใดดังต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านรู้จักทีวีดาวเทียม สถานี MV TV มากที่สุด
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. () วิทยุ / อินเทอร์เน็ต | 2. () แผ่นพับ / ใบปลิว |
| 3. () เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก | 4. () อื่นๆ โปรดระบุ |
- แนะนำ
47. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานีเอ็มวีทีวี มากที่สุด
- | | |
|-------------------|-----------------------------|
| 1. () ตัวท่านเอง | 2. () คนในครอบครัว |
| 3. () เพื่อน | 4. () อื่นๆ โปรดระบุ |
48. ช่วงวันที่ท่านรับชมรายการทีวีดาวเทียม สถานีเคเบิล MV TV มากที่สุด
- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. () วันปกติ จันทร์ - ศุกร์ | 2. () วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ |
|-------------------------------|--------------------------------|
49. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการทางทีวีดาวเทียม สถานี MV TV (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () 6.00น. – 10.00น. | 2. () 10.01น. - 14.00น. |
| 3. () 14.01น. – 18.00น. | 4. () 18.01- 22.00น. |
| 5. () 22.01น. เป็นต้นไป | |
50. ประเภทรายการที่ท่านสนใจเลือกรับชม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. () รายการภาพยนตร์ ต่างประเทศ | 2. () รายการเพลง |
| 3. () รายการหมอดู | 4. () รายการสารคดี |
| 5. () รายการแนะนำสินค้า | 6. () รายการข่าว |
| 7. () รายการทอล์คโชว์ | 8. () รายการอื่นๆ ระบุรายการ..... |

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นภัทร หัสเนตร
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/16 ม.3 ถ.เลี้ยวเมืองปากเกร็ด ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	General Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท มีเดียทซ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	คณะมนุษยศาสตร์สื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

