

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายนันทวัฒน์ เพชรรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

191.490699

๙๙๙๙๙

๙.๖

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายนิพนธ์ วัฒนเพชรรักษ์

14 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

๙ ๙๙๙๙๙

นันทวัฒน์ เพชรรักษ์.(2546). ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที-เทส และค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**CONSUMER'S SATISFACTION WITH WESTERN MOVIES THROUGH
UBC CABLE TV IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MR.NANTAWAT PETCHARAK**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Nantawat Petcharak. (2003). *Customers' satisfaction towards viewing foreign movies via UBC cable TV in Bangkok area*. Master Project, MBA (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assistant Professor Supee Limthai.

The purpose of this research was to study and compare customers' satisfaction towards viewing foreign movies via UBC cable TV in Bangkok area which classified by gender, age, monthly income, educational level, occupation, marital status, type of presented movies, show time, period of time to be member. The sample were 400 persons. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Various statistical techniques were used to analyze the data such as percentage value, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA.

The results are as followed:

1. Customers' satisfaction towards viewing foreign movies via UBC cable TV in overall and each aspect were at high level.
2. There was no statistical significant difference in overall aspects. For the aspect of price and promotion, there were statistical significant difference at 0.05 level for the satisfaction of consumers with different gender.
3. There was statistical significant difference for overall aspect at 0.01 level. For the aspect of price and distribution and promotion, there were statistical significant difference at 0.05 level for the satisfaction of consumers with different age.
4. There was statistical significant difference for overall aspect at 0.01 level. For the aspect of promotion, there was statistical significant difference at 0.05 level. For the aspect of price and distribution, there were statistical significant difference for overall aspect at 0.01 level for the satisfaction of consumers with different monthly income.
5. There was statistical significant difference for overall aspect at 0.05 level. For the aspect of distribution, there was statistical significant difference at 0.05 level. For the aspect of product and price and promotion, there were statistical significant difference at 0.01 level for the satisfaction of consumers with different education.
6. There was statistical significant difference for overall aspect at 0.01 level. For the aspect of price and promotion, there were statistical significant difference at 0.01 level. for the satisfaction of consumers with different occupation.
7. There was no statistical significant difference in overall aspect and each aspects for the satisfaction of consumers with different marital status and type of of presented movies.
8. There was statistical significant difference for overall aspect and each aspects at 0.01 level for the satisfaction of consumers with different show times of movies.
9. There was statistical significant difference for overall aspect and each aspects at 0.01 level. Except the aspect of distribution, there was statistical significant difference at 0.05 level. for the satisfaction of consumers with different period of time to be member.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ถิมไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ถิมไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ ๗ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับสำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย ปรีกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหารรุ่น 2 ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และทุกคนในครอบครัว เพชรรักษ์ และอ่อนอุทัย ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ฝ่ายการตลาด บริษัท ยูบีซี ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

นันท์วัฒน์ เพชรรักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ.....	11
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการรับสาร.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร.....	15
ทฤษฎีการเลือกและแสวงหาข่าวสาร.....	16
ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	17
แนวคิดด้านความพึงพอใจ.....	20
ประวัติความเป็นมาของยูบีซี เคเบิลทีวี.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	61
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	61
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	74
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	84

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนสาขาของห้างเซ็นทรัล ,ห้างเดอะมอลล์ ,ห้างโรบินสัน.....	28
2 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อกลุ่มสาขาที่สุ่มจับฉลากได้.....	29
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการ เป็นสมาชิก	35
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	37
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และรายด้าน.....	38
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาและรายด้าน.....	38
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ รายด้าน.....	39
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดและรายด้าน...	40
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามเพศ.....	40
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามอายุ.....	42
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	43
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ..	44
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	44
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามรายได้.....	45
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	45
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.	45
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้...	46

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์.....	56
33	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	57
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	58
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	58
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	59
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	60

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลอง องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	9
2 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	13
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเลือกในการชมภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งจากโรงภาพยนตร์รายการทางโทรทัศน์ วีซีดี หรือวีดีโอต่าง ๆ รวมถึงยูบีซี เคเบิลทีวีด้วย เนื่องจากการเลือกชมภาพยนตร์โดยเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ หากต้องการชมภาพยนตร์ใหญ่ จะต้องเลือกชมจากโรงภาพยนตร์เท่านั้น หากต้องการชมทางรายการโทรทัศน์มักจะต้องใช้เวลาชมนาน รวมทั้งวีซีดี และวีดีโอ ก็ต้องใช้เวลารอในการชมนานพอสมควรและมีปัญหาในการชมพอสมควร เช่นการชมรายการทางโทรทัศน์ทั่วไปมักจะมีปัญหาในการรอชมนานและมีโฆษณาแทรก การซื้อ วีซีดี มักประสบปัญหาในแง่ของราคาต่อแผ่น หากเป็นภาพยนตร์ที่มีลิขสิทธิ์ก็จะมีราคาแพงและการดูซ้ำเพียง 1 หรือ 2 ครั้งก็จะเกิดความเบื่อหน่าย การชมภาพยนตร์ต่างประเทศทางยูบีซี เคเบิล เป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถชมภาพยนตร์ที่ค่อนข้างใหม่ และมีให้เลือกชมได้มาก โดยไม่มีการโฆษณาแทรก แต่การเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวีนั้นต้องมีการจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับชมภาพยนตร์ที่ใหม่และมีคุณภาพ การศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ผ่านทาง ยูบีซี เคเบิลทีวี จึงมีความสำคัญในการทราบถึงความพึงพอใจ อีกทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศมีลิขสิทธิ์และมีราคาค่อนข้างสูง การบริหารรายการจึงจำเป็นต้องทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของ ยูบีซี เพื่อบริหารค่าใช้จ่ายและความพึงพอใจ เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

บริษัท ยูบีซี ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง ได้ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 17 เม.ย.2541 ภายใต้สัมปทานกับ อ.ส.ท. โดยทำการส่งสัญญาณดาวเทียมไปทั่วทุกภาคในประเทศไทยซึ่งเป็นการรวมตัวของยูบีซี และไอบีซีของบริษัทชินคอร์ป และยูทีวีในเครือบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ โดยปัจจุบันมีสมาชิกอยู่ประมาณ 406,589 คน (รายงานผลประกอบการ ประจำปี 2544) และเก็บค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิก เดือนละ 1,400 บาท แต่ผลประกอบการกับพบว่า ยูบีซี ประสบปัญหาขาดทุน เพราะในช่วงแรกของการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกให้บริการด้วยเทคโนโลยีระบบอนาล็อก MMDS นั้น คุณภาพของสัญญาณยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ภาพเสียงมีคุณภาพต่ำ อีกทั้งเนื้อหาของรายการที่นำเสนอยังไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ มากนัก เป็นผลให้คุณภาพของบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ แต่ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2542 กลุ่มยูบีซีได้ยกเลิกการให้บริการในระบบอนาล็อก MMDS และหันมามุ่งให้บริการในระบบ DStv และ Catv แทน และในปี พ.ศ. 2543 นี้เราได้เริ่มศึกษาและทดลองการให้บริการระบบดิจิตอล MMDS เพราะเชื่อว่าระบบนี้จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบอนาล็อกเดิมได้ เนื่องจากระบบดิจิตอล MMDS สามารถให้บริการตามช่องรายการที่ให้บริการอยู่ได้ด้วยสัญญาณภาพ และเสียงที่มีคุณภาพ พร้อมระบบการใส่รหัสสัญญาณที่มีคุณภาพดีขึ้นด้วย

ฉะนั้นการบริหารเพื่อให้เกิดกำไร จำเป็นต้องทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค การบริหารสมัยนี้ต้องใช้หลักการทางการตลาด ให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือเรียกว่า การตลาดที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดประสิทธิผลของการดำเนินการที่ดี ผู้วิจัยเห็นถึงประโยชน์ที่ว่าการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี เป็นการศึกษากรณีหนึ่ง ของการวางนโยบายและกลยุทธ์ในการบริหารรายการของยูบีซี เคเบิลทีวี ซึ่งมีประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผล สามารถนำภาพการณ์ขาดทุนของยูบีซี มาสู่ขาดทุนลดลงในภาวะปัจจุบัน (รายงานผลประกอบการประจำปี 2544) และมีแนวโน้มจะมีกำไรในไม่ช้า

✓ความมุ่งหมายของการวิจัย

- ✓ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ✓ 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยูบีซี เคเบิลทีวี ใน 4 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

✓ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อผู้วิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงรายการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
2. เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การจัดผังรายการและปรับปรุงคุณภาพในการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศสู่ผู้บริโภคให้เกิดความพอใจในการชมให้มากที่สุด

✓ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี ที่มีถิ่นพำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และต้องรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นประจำหรือเคยรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งคณะผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาประมาณ เดือนพฤศจิกายน

✓ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศของยูบีซี เคเบิลทีวี ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

✓กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ที่มีจำนวน 400 คน ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4E$ (กลียา วาณิชชัยบัญชา.2544: 26) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี และไม่มีหน่วยงานใดทำการสอบถามเรื่องนี้มาก่อน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Random Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.3.2 10,000 – 15,000 บาท

1.1.3.3 15,001 – 20,000 บาท

1.1.3.4 20,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.7 ประเภทของภาพยนตร์ที่นำเสนอ

1.1.7.1 ดลก (Comedy)

1.1.7.2 ชีวิต (Drama)

1.1.7.3 ต่อสู้ / ตื่นเต้น (Action)

1.1.7.4 สยองขวัญ (Thriller)

1.1.7.5 รัก (Romantic)

1.1.8 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

1.1.8.1 00.01 – 12.00 น.

1.1.8.2 12.01 – 18.00 น.

1.1.8.3 18.01 – 24.00 น.

1.9 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

1.1.9.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.1.9.2 1 – 2 ปี

1.1.9.3 3 – 4 ปี

1.1.9.4 4 – 5 ปี

1.1.9.5 5 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

✓ นิยามศัพท์เฉพาะ

~~✓~~ 1. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

✓ 2. ภาพยนตร์ต่างประเทศ หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างและมีเจ้าของเป็นคนตะวันตกโดยผ่านช่องที่มีฉาย 4 ช่องของยูบีซี คือ HBO , STAR MOVIE , CINEMAX , HALLMARK

✓ 3. ความพึงพอใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ประทับใจ ของผู้บริโภคที่ได้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิล ทีวี ใน 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะของภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ได้แก่ ความโด่งดังของดารานักแสดง บทภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ เทคโนโลยีความทันสมัยของภาพยนตร์ ความบันเทิงของภาพยนตร์ ภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำมาฉายได้รับรางวัล การมีกำหนดวันและเวลาในการฉายภาพยนตร์ซ้ำ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออัตราค่าบริการในการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ได้แก่ ความคุ้มค่าในการรับชมเมื่อเทียบกับค่าสมาชิกรายเดือน ความคุ้มค่าในการรับชมเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ช่องโทรทัศน์ปกติ ได้แก่ ช่อง 3,5,7,9,11, ITV ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อหรือเช่าซีดี ภาพยนตร์ ต่างประเทศชมเอง และความสะดวกในการชำระค่าบริการรายเดือน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ในการสมัครเป็นสมาชิก ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกได้ตามเคาน์เตอร์ ยูบีซี ตามห้างสรรพสินค้า การสมัครสมาชิกทางอินเทอร์เน็ต การสมัครสมาชิกทางโทรศัพท์ และความสะดวกสบายในการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ

✓ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อความให้ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซีเคเบิลทีวี ได้รับรู้ ได้แก่

3.4.1 การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้สื่อ ได้แก่ การนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางช่องรายการต่าง ๆ, นิตยสารรายเดือนของยูบีซี, หนังสือพิมพ์, วิทยุและสื่อกลางแจ้ง

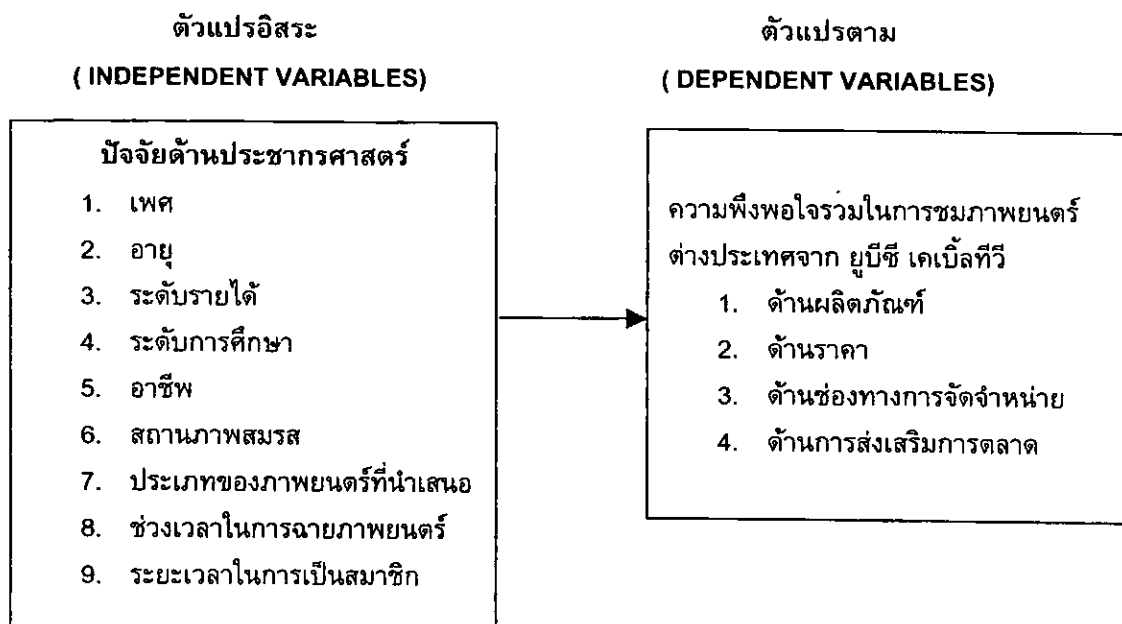
3.4.2 การนำเสนอโดยพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ได้แก่ การอธิบายรายละเอียดต่อการสมัครเป็นสมาชิกของพนักงาน การตอบปัญหาข้อสงสัยของผู้รับชม การนำเสนอเรื่องย่อของภาพยนตร์

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการให้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ ได้แก่ การแจ้งกำหนดการฉายผ่านช่องรายการต่าง ๆ , นิตยสารรายเดือนของยูบีซี, หนังสือพิมพ์, วิทยุ และการเข้าร่วมโครงการณรงค์ช่วยเหลือสังคมของยูบีซี

3.4.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ได้แก่ การได้รับของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก การร่วมเล่นเกมสัปดาห์ชิงรางวัล และการได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ เมื่อสมัครเป็นสมาชิก

แนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) และตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES) ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัย ที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการรับสาร
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
5. ทฤษฎีการเลือกและแสวงหาข่าวสาร
6. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
7. แนวคิดด้านความพึงพอใจ
8. ประวัติความเป็นมาของยูบีซี เคเบิลทีวี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Use and Gratification's Approach)

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (The Use and Gratification's Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี เป็นการศึกษที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด เมื่อการศึกษาหันมาศึกษาโดยเน้นตัวผู้รับสารหรือประชาชน ในแง่ที่ว่าต้องการอะไร จากสื่อประเภทไหน และสารนั้นไปตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างไร ซึ่งแนวทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) ตั้งอยู่บนความเชื่อว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องกัน (Carey and Kreiling, 1986) คือมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจรและอธิบายอีกว่าพฤติกรรมมนุษย์นั้นเกิดจากความต้องการของแต่ละคนที่มีมาต่าง ๆ กันไป

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้มีข้อสรุปดังต่อไปนี้ มนุษย์มีความสนใจและแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกขัดเยียดให้อ่าน ดู ฟัง มนุษย์มีการหลบลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการการใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย

การสื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์ได้

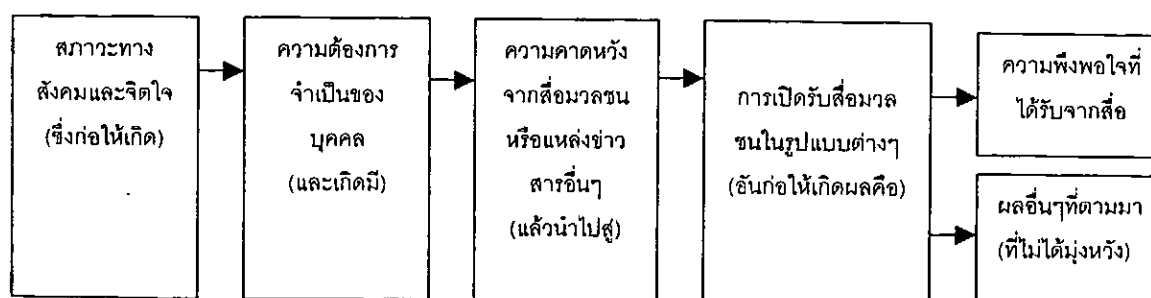
มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2523)

ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จึงอาจอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุกด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสารข้อมูลหรือการเปิดรับสื่อมวลชน อาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นการบริโภคสื่อจึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดีขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เอง ที่จะรักษารูปแบบและพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบของชีวิตของตนคงอยู่ได้อย่างปกติ(ยูล เบญจรงค์กิจ.2534:84)

แคทซ์และคณะได้ให้คำอธิบายแบบแผนการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจไว้ดังนี้ (Katz and others. 1974) แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งจะก่อให้เกิด
2. ความต้องการและจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจที่ต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา อาจแสดงให้เห็นตามแบบจำลอง ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลอง องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ

ที่มา: ดร.พีระ จิรโสภณ. หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11 : 635.

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้นจะสรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลได้ว่า

1. บุคคลได้รับแรงดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคมทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆโดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างปัจจัยบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคล จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมากดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน การเปิดรับสื่อมวลชนจะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

โดยแนวความคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และเกิดมีความคาดหวังหรือการคาดคะเนความพอใจที่ได้จากสื่อหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนหรือแหล่งสารอื่นๆ ในรูปแบบและโอกาสที่มีความแตกต่างกันออกไปยังผลที่ตามมาคือ การได้รับความพอใจตามที่ต้องการและผลอื่น ๆ ที่อาจไม่ใช่ผลดังที่มุ่งหวังไว้ ทั้งหมดนี้เป็นตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่อง " การใช้สื่อและความพึงพอใจ " ตามแบบจำลองของแคทซ์ (Katz) และคณะ ดังนั้นทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้จึงเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์

จึงอาจกล่าวได้ว่า บุคคลสามารถอธิบายถึงความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่าง ระหว่างทฤษฎีนี้กับแบบอย่างในการดำรงชีวิตของหมู่คณะหรือคนส่วนใหญ่ในสังคม

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดได้แก่งานของโรเซนเกรน (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อนมาผนวกกับประเด็นสำคัญๆ จากงานของหลาย ๆ คน ได้แก่ แคทซ์ เกอร์วิทซ์และแอช (1973) แมคเคลและคณะ (1972) โรเซนเกรน และวิทาล์ (1972)

ข้อตกลงพื้นฐานของโรเซนเกรน สรุปได้ดังนี้

(1) ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง (2)ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดหมาย (3) และมีการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (4) ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ (5) การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ (6) แม้ว่าไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพอใจได้อย่างเที่ยงตรงโดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว (7) เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่าง ๆ (8) การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคมในขณะที่เปิดรับสื่อนั้น

ตัวแปรสำคัญในทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ

เนื่องจากกระบวนการศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อ มีตัวแปรจำนวนมากที่เกี่ยวข้องในการวิจัย เกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้รับชมรายการของ ยูบีซี จะได้กล่าวถึงตัวแปรบางประการที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. ความพึงพอใจจากสื่อ

เมื่อเราพูดถึงความพึงพอใจจากสื่อมักจะนึกถึง “ความพึงพอใจซึ่งเราได้รับจากการเปิดรับสื่อ” แต่ที่จริงแล้วในความพึงพอใจจากสื่อสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1.1 ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ผลของความเชื่อ หรือ ความคาดหวังของบุคคลตลอดจนการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้บุคคลเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาประเภทต่าง ๆ นักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่ออย่างหนึ่งว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อหรือ perceived gratification obtained

1.2 ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ(gratification obtained) เป็นการมองในแง่ผลที่บุคคลได้รับหลังจากการเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม

ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อกล่าวถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับชมรายการของยูบีซี ผู้วิจัยจะ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้รับชมแสวงหาจากสื่อ (gratification sought) หรือความพึงพอใจที่ผู้รับชมรายการจากยูบีซี คาดว่าจะได้รับจากสื่อ (perceived sought obtained) เนื่องจากความหมายในประเด็นนี้เน้นถึงการเป็นผู้กระทำของผู้รับสาร (active audience) ซึ่งแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงจูงใจของตนเอง (motivational nature) และแนวคิดของนักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่าความสุขของมนุษย์เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ และความต้องการที่มีอยู่นี้เองจะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม

2. ความคาดหวังและการประเมินค่าความคาดหวัง (expectancy) ได้แก่ การตระหนักว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีหน้าที่หรือคุณสมบัติเฉพาะตัว หรือ พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังที่บุคคลมีต่อสื่อก็คือ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าสื่อนั้นมีศักยภาพพอที่จะให้ความพึงพอใจแก่ตนและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลเปิดรับสื่อนั้น ส่วนการประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่การประเมินผลจากหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในทางบวกหรือลบ (Palmgreen and rayburn:62) ทั้งความคาดหวังและการประเมินค่าจะนำไปสู่การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างทางสังคมกับความพึงพอใจ

แคทซ์กล่าวโดยทั่วไปว่า ไม่เป็นการยากนักที่จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลตัวอย่างเช่น การอธิบายว่าบุคคลที่มีโอกาสติดต่อทางสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือแม่บ้านซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่กับบ้านคนเดียว มักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยการใช้สื่อ อย่างไรก็ตามในอีกระดับหนึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากจะจำกัดประเภทของความสัมพันธ์ดังกล่าวลงได้อย่างเฉพาะเจาะจง แคทซ์กล่าวว่า เท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุป ได้ 5 ประการดังนี้

- 1) สถานการณ์ ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับ

ความตึงเครียดและกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายโดยใช้สื่อ

2) สถานการณ์ ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก ตระหนักถึงปัญหาที่ควร ระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสารและข่าวสารนั้นก็ได้อามาโดยการเปิดรับสื่อ

3) สถานการณ์ ทางสังคมทำให้โอกาสในชีวิตจริง ของบุคคลที่จะสนองความ ต้องการต่าง ๆ ลดน้อยลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อเพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น

4) สถานการณ์ ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการ ซึ่งการใช้สื่อเป็นการ แสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้าค่านิยมดังกล่าว

5) สถานการณ์ ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวัง เกี่ยวกับบทบาทของสื่อใน การรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้

6) โครงสร้างของสื่อและพฤติกรรมเปิดรับสื่อ แม้ว่าหลักสำคัญในทฤษฎีการใช้ และความพึงพอใจจะเน้นที่ผู้รับสารเป็นสำคัญแต่เรื่องโครงสร้างของสื่อก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ทั้งนี้เนื่องจาก โครงสร้างของสื่อเป็นสิ่งที่ตอบรับ ก่อแรงจูงใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจโดยตรง และการเชื่อมโยงกัน ระหว่างการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลกับโอกาสหรือทางเลือกในการใช้สื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิด รับสื่อของบุคคล

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบ่งเป็น 2 ระดับการวิเคราะห์ในแนวทางเดียวกันกับ โครงสร้างของสื่อ กล่าวคือ ระดับการวิเคราะห์ด้านปริมาณ หรือ (Media Consumption) กับปริมาณเนื้อหาที่ใช้ (Use Volume) และระดับการวิเคราะห์ด้านคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยทางเลือกใช้สื่อ(Media Performance) กับขอบเขตเนื้อหาที่ใช้ (Use Profile)

2. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

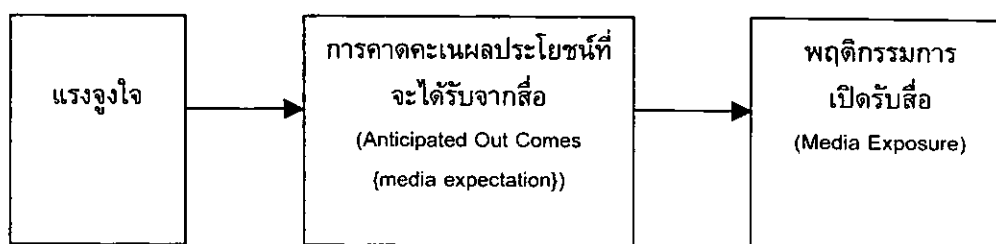
แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) แนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อนั้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับ สาร ด้วยหลักการเดียวกันกับแนวทฤษฎีพฤติกรรมแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎี การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจด้วย คือเน้นการใช้สื่อที่ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Achutz.1972) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำสิ่งใด จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่่านี่คือสิ่งที่ตน ต้องการกระทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดย เฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบาย ทางเลือกของเขาได้

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการคือ

พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระไม่เพียงแต่ที่จะเลือกพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์แต่เราควรศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

ทฤษฎีนี้มีสิ่งสำคัญคือเรื่องของอนาคต อนาคตที่ผู้รับสามารถมองเห็นนั้นคือ ผู้รับสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำเอามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการ สื่อสาร

แมคไกว์ และกูรีวิท.(1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำแนวทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate benefits) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

3. ความต้องการข่าวสาร (Information Needs)

การศึกษาเรื่องความต้องการเกี่ยวกับสื่อหรือเหตุผลในการใช้สื่อนั้น มีต้นแบบมาจากงานวิจัยของ แคทซ์ และคณะ (Katz and other.1973) ซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล เขาได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น (The Social and Psychological Needs) ด้วยการนำองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบมารวมกัน กลายเป็นความต้องการในด้านต่างๆ คือ

1. Mode คือแบบหรือลักษณะความต้องการเช่น
 - 1.1. ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2. ต้องการให้ลดลง
 - 1.3. ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือลักษณะจุดประสงค์ของการติดต่อของมนุษย์ต่อสิ่งภายนอกคือ
 - 2.1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2. การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานะภาพ
 - 2.4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ได้

- 3.1. ตนเอง
- 3.1. ครอบครัว
- 3.2. เพื่อนฝูง
- 3.3. สังคม รัฐบาล
- 3.4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- 3.5. โลก
- 3.6. สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ แคทซ์ และคณะ ได้นำมาสร้างข้อความแสดงความต้องการ (Needs) ของบุคคลชั้น 35 ข้อความชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของบุคคลที่สื่อสนองความพอใจให้ได้ข้อความที่สร้างขึ้นได้จากการรวบรวม 3 องค์ประกอบต่างๆเข้าด้วยกัน เช่นความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับครอบครัว หรือกล่าวง่าย ๆ คือความต้องการที่ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวของตน ความต้องการที่จะลดการติดต่อกับตัวเองหรือความต้องการที่จะหลีกพ้น (Escape) จากสภาพที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ การศึกษาวิจัยในระยะต่อมาได้ดำเนินรอยตามแนวทางของแคทซ์ ในความพยายามที่จะค้นคว้าหาเหตุผลหรือแรงจูงใจหรือความต้องการที่คนบริโภคสื่อจนกระทั่งพัฒนาเป็นชุดของตัวแปรความต้องการหรือความพึงพอใจในการใช้สื่อหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความคล้ายคลึงกันอยู่และที่น่าสนใจคือ การจำแนกชุดตัวแปรความพึงพอใจของ บลัมเลอร์ (Blumler, 1985) ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) : ซึ่งจะออกมาในรูปของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหา เพื่อหลีกเลียงจากงานประจำและเพื่อผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personel Relation) : เช่นการใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อให้มีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Person Identity) : ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Person Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) : (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ อ้างอิงจาก ชิบ จิตนิยม. 2534:14) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่แมคควอล (McQuail) และคณะสร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1. เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2. เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
 - 1.3. สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
 - 1.4. ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษด้วยตนเอง
 - 1.5. สร้างความรู้สึกที่มั่นคง
2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

- 2.1. ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- 2.2. ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- 2.3. แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น
- 2.4. มองทะลุเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.1. มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - 3.2. แสดงออกร่วมกับผู้อื่น
 - 3.3. นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4. ใช้แทนเพื่อน
 - 3.5. ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
 - 3.6. สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1. การหลีกเลี่ยงหรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ
 - 4.2. การผ่อนคลาย
 - 4.3. ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4. ไม่มีอะไรทำให้เวลาให้ว่างหมดไป
 - 4.5. ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6. เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากผลการวิจัยต่างๆชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการคือ (เสรี วงษ์.2529 อ้างอิงจาก ชิบ จิต.2534:15)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่)
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Participate Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

ผลของการสื่อสารมวลชนในแนวทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารสนองตอบความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

✓ 4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร และการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ความต้องการของตน รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความเข้าใจซึ่งกันและกัน

ความต้องการการสื่อสารจากมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดก็จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานสี่ประการของมนุษย์ คือต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง (Alkin.1973)

โดยผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้ (ชวรัตน์ ชิต. 2523)

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังเนื่องจากเกิดความรู้สึก สับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเฝ้าระวังจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าว ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self – Aggrandizement) โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็น ผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนุกสนานบันเทิง
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวังความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อและสื่อมวลชน แต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคน แสวงหา และ ที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไปทั้งนี้เพราะว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

5. ทฤษฎีการเลือก และ การแสวงหาข่าวสาร

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schram.1973) กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่า ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยเช่นข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นอีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมิน สารประโยชน์ของข่าวสาร สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคม และ จิตใจของแต่ละคนด้วย

กระบวนการเลือกเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ของแต่ละบุคคลซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นดังนี้ (พีระ จิระโสภณ.2535)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึงการที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น เลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เลือกชมโทรทัศน์ ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ ฉบับใดฉบับหนึ่ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมา และ พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของ เฟสติงเจอร์ (Festinger.1975) ที่กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และ หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเองทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น เมื่อบุคคลใดจะตัดสินใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลนั้นก็จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อ

บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ถือว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวังตามสภาวะร่างกายหรืออารมณ์ ในขณะนั้น เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนมองว่าดีแต่บางคนมองว่าเป็นผลเสีย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรง

กับความสนใจ ความต้องการ และ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าจากงานวิจัยของ ออลพอร์ท และ โพสแมน (Allport and Postman) ที่ศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งพบว่าผู้รับสารมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอด

เอตकिन (Atkin.1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมาถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring) อย่างเช่น ที่เรายอมดูโฆษณา ก็เพราะว่าหมุ่นไปช่องไหนก็เจอแต่โฆษณาหรือซีเกียจเปลี่ยนช่อง การต้องการแสวงหาข่าวสาร หรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสารหรือต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และ ฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และแวบเพลส (Waples) เรียกว่าพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารหมายถึงผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารสื่อใดนั้นเป็นไปตามบทบาทและ สถานภาพในสังคม และเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ.2534)

สรุปได้ว่าการเลือกและแสวงหาข่าวสารนั้นนอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว และ ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และ เพื่อความบันเทิงได้ด้วย การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสารหรือเจียจเมื่อยต่อข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และ ผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย

6. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร (Receiver) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของกระบวนการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารไม่สามารถส่งข่าวสารไปถึงผู้รับสารแล้ว ก็เปรียบเสมือนว่าผู้ส่งสารพูด (หรือเขียน) กับตนเองนั่นเอง (ชวรัตน์ เชิดชัย.2527) การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสาร ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสารกล่าวคือ เมื่อมีผู้เขียนก็ต้องมี ผู้อ่าน เมื่อมีผู้พูด ก็ต้องมีผู้ฟัง ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอเพราะผู้รับสารจะเป็น ตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารเข้าใจสารของผู้ส่งสารการสื่อสารก็ประสบความสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารไม่เข้าใจสารของผู้ส่งสาร การสื่อสารก็ล้มเหลว ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องทำการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องเตรียมตัวเตรียมสารเตรียมสื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารของตน เพื่อให้การสื่อสารเป็นที่เข้าใจของผู้รับสารซึ่งการที่จะทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารจะต้องสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ 2 ประการคือ (ประมะสตะเวทิน. 2529)

1. เพื่อทราบว่าเป็นผู้ส่งสารเป้าหมายของเรา ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายของสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร
2. เมื่อเราทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับ

การสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายนั้นๆ ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้รับสาร เพื่อการวางแผนในการสร้างสารให้เหมาะสมและรู้วิธีการที่จะส่งสารนั้นไปยังผู้รับสาร การรู้วิธีก็คือ ต้องรู้ความต้องการของผู้รับสารและปรับสารและวิธีการส่งให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารจำนวนของผู้รับสารอาจจะมีตั้งแต่คนเดียว 2-3 คน กลุ่มย่อยจนกระทั่งใหญ่ จำนวนร้อย จำนวนพัน จำนวนหมื่น หรือแม้กระทั่งเป็นจำนวนหลายล้านเช่นการสื่อสารมวลชนในกรณีที่ผู้รับสารมีเป็นจำนวนมาก วิธีวิเคราะห์ลักษณะผู้รับสารที่ดีที่สุดคือการศึกษาลักษณะทางประชากรเช่นจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษาและศาสนา เป็นต้น (รัจิตลักษณ์ แสงอุไร. 2530)

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร มีดังนี้

1. อายุ

อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร รายงานจากการวิจัยพบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจ หรือถูกโน้มน้าวให้เปลี่ยนใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมกล่าวคือ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนสูงอายุ ผู้ที่มีอายุน้อยมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความรอบคอบสุขุมระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุผ่านประสบการณ์มากผ่านความยากลำบากและความผิดหวังในชีวิตมาแล้ว เพราะฉะนั้นการดำเนินชีวิตปัจจุบันควรมีอัตราการเสี่ยงน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย (รัจิตลักษณ์ แสงอุไร. 2530)

นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกับลักษณะการให้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่มีอายุน้อย มักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวสาร หรือ ดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น

2. เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ นอกจากนั้นรายงานจากการวิจัย พบว่า ผู้หญิงมักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้กว่าผู้ชาย ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำมากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาอย่างมาก ต่อปฏิกิริยาอย่างมาก ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิด และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกัน ย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ และคนทำงานเอกชนมักจะคำนึงถึงรายได้

4. การศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไร ง่าย ๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

ข้อควรคำนึงในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสาร คือ จะต้องไม่ยึดถือ เฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารนั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้น สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่น ๆ เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่าง ๆ นอกจากนั้นการขาดโอกาสในการใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ ความสามารถของคนลดลงได้ เช่นการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นชาวชนบท ซึ่งไม่มีโอกาสได้อ่านหนังสือต่อหลังจากออกจากโรงเรียน

5. ศาสนา

การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่ง ของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย กล่าวกันว่าศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนทั้งในด้านความเชื่อทางศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม ความเชื่อทางเศรษฐกิจและความเชื่อทางการเมือง ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

การประเมินผู้รับสาร

การประเมินผู้รับข่าวสาร เป็นวิธีวิเคราะห์หรือวัดผู้รับข่าวสารอีกแบบหนึ่ง แต่เป็นการวิเคราะห์หลังจากที่ได้ออกข่าวสารไปแล้ว เป็นความพยายามของสื่อมวลชนเพื่อจะเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสารให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น จำนวน ลักษณะ และความสนใจ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้มาจากการประเมินจะเป็นประโยชน์ต่อสื่อมวลชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะช่วยให้สื่อสารที่จะให้บริการเนื้อหา หรือรายการแก่ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

การประเมินผู้รับสารนั้นอาจดูได้ในหลายลักษณะ เช่น ดูการเปิดรับสื่อ การใช้เวลากับสื่อชนิดต่าง ๆ ความสนใจลักษณะข่าวสาร หรือลักษณะรายการที่ชื่นชอบ เป็นต้น การประเมินผู้รับสารนั้น อาจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การวิเคราะห์ส่วนประกอบผู้รับสาร(Audience Composition)

เป็นการศึกษาถึงประเภทและจำนวนของผู้รับสื่อ เป็นการประเมินรูปแบบของความสนใจ การศึกษาวิธีนี้จะให้ข้อมูลหลายอย่าง เช่น แนวโน้มการโยกย้ายการเปิดรับจากสื่อชนิดหนึ่งไปสู่อีกชนิดหนึ่ง ประเภทของผู้รับสารของสื่ออย่างหนึ่งในเวลาต่างกันโดยแยกเป็น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รวมทั้งชนิดของเนื้อหาที่เหมาะสมกับสื่ออย่างหนึ่งในลักษณะหนึ่ง

2. การวิเคราะห์การใช้และการสนองความต้องการของผู้รับ(Gratification Research)

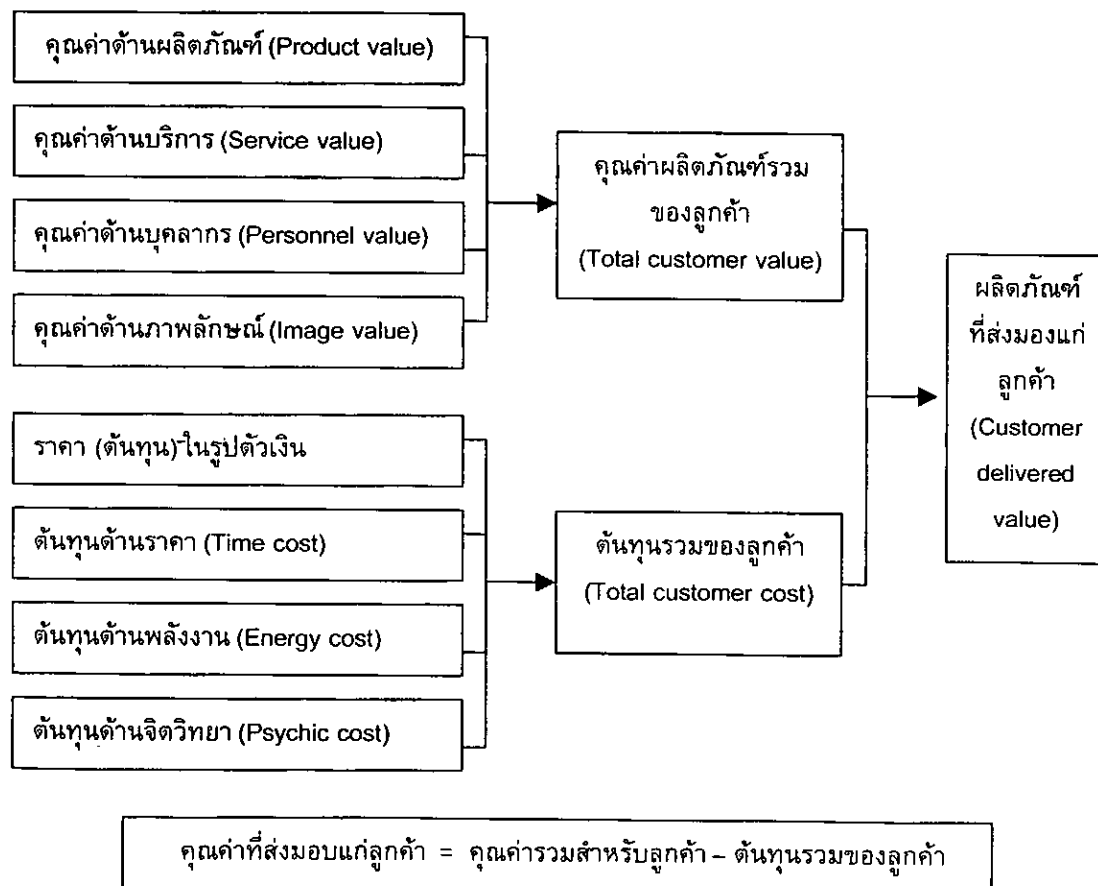
จุดมุ่งหมายของวิธีการนี้ก็เพื่อหาเหตุผลเบื้องหลังรูปแบบของการใช้และความสนใจของผู้รับที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้ทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมมาประกอบการอธิบายด้วย

3. การศึกษาเฉพาะกรณีเป็นการศึกษาเฉพาะเรื่องเฉพาะสื่อ ซึ่งจะให้ได้ข้อมูลรายละเอียด

เกี่ยวกับการเรื่องนั้น ๆ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การประเมินรายการและการใช้เครื่องรับวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

7. แนวคิดในด้านความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541:44-48). ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคา



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่ :44-48.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

8. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2532 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) และบริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี) ได้ทำสัญญาร่วมกัน เพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งได้มีการขยายระยะเวลาและลงนามใหม่ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 และวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2541 โดยสัญญาจะหมดอายุในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557 ภายใต้สัญญาดังกล่าวยูบีซีได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในประเทศไทยในนามของ อ.ส.ม.ท. โดยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย การส่งสัญญาณผ่านสายเคเบิลในต่างจังหวัด และการส่งสัญญาณผ่านระบบ MMDS ตามที่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ทั้งนี้บริษัทสามารถใช้ดาวเทียมในการถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณในต่างจังหวัดแล้วส่งสัญญาณต่อผ่านสายเคเบิลไปยังบ้านสมาชิกได้

ยูบีซีให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 โดยใช้ระบบ MMOS และได้มีทุนจดทะเบียน 180 ล้านบาท ยูบีซี เริ่มต้นขยายการบริการไปยังเมืองใหญ่ ๆ ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2537 โดยการผ่านสัญญาณดาวเทียมไทยคม 1 ซึ่งดาวเทียมจะทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญญาณไปยังเครื่องส่งสัญญาณ MMOS ในต่างจังหวัด ในปี พ.ศ. 2538 ยูบีซีเริ่มให้บริการในระบบผ่านดาวเทียม (DSV) โดยการส่งสัญญาณในระบบ Ku-band และใช้ระบบการบีบอัดสัญญาณ MPEGII และระบบนี้ทำให้ยูบีซีสามารถเพิ่มจำนวนช่องรายการได้มากขึ้น ปรับปรุงคุณภาพและภาพให้คมชัดยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถกระจายสัญญาณให้บริการไปยังทุก ๆ พื้นที่ในประเทศไทยปัจจุบัน การให้บริการระบบนี้ถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม 3 ซึ่งมีขีดความสามารถสูงกว่าเดิมมาก

การก่อตั้งยูบีซีเคเบิล

เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 อ.ส.ม.ท. และบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ลงนามบันทึกความเข้าใจร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตกลงที่จะจัดตั้งบริษัทมหาชนขึ้น ต่อมาเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2537 อ.ส.ม.ท. และบริษัท ยูบีซี เคเบิลเน็ตเวิร์ก จำกัด (มหาชน) (ยูบีซี เคเบิล) ได้ทำสัญญาร่วมกันเพื่อดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก โดยยูบีซีเคเบิลได้รับ อนุญาตให้ระบบบอกรับเป็นสมาชิกในนามของ อ.ส.ม.ท. ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สัญญาสัมปทานดังกล่าวจะหมดอายุวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

ยูบีซีเคเบิลเริ่มให้บริการระบบบอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล (Catv) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลเมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2538 ผ่านโครงข่ายผสมระหว่างเคเบิลใยแก้วนำแสงและเคเบิล coaxial ที่ ก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ด้วยเทคโนโลยีของโครงข่ายเคเบิลดังกล่าวทำให้บริษัทสามารถให้บริการได้ตาม จำนวนช่องมากเท่าที่ต้องการ ด้วยคุณภาพและเสียงที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพื่อที่ ยูบีซี เคเบิล จะได้ทุ่ม ทรัพยากรของบริษัทไปในการจัดหารายการ การนำเสนอรายการ ตลอดจนการให้บริการสมาชิกได้อย่างเต็มที่

การก่อตั้งกลุ่มยูบีซี

ในช่วงแรกของการให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการด้วยเทคโนโลยีระบบ อนาล็อก MMDS นั้น คุณภาพของสัญญาณยังไม่ได้มาตรฐาน ให้ภาพและเสียงมีคุณภาพต่ำ อีกทั้งเนื้อหาของ รายการที่นำเสนอยังไม่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ มากนักเป็นผลให้คุณภาพของบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ต่ำ

ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนี้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เมื่อ ยูบีซีเคเบิล เริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบ บอกรับสมาชิกระบบเคเบิล ในขณะที่ยูบีซีเริ่มให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกผ่านดาวเทียม อย่างไรก็ตามใน ช่วงดังกล่าวนี้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ถึง 3 ราย ได้แก่ ยูบีซี ยูบีซีเคเบิล และ ไทยสกาย เนื่องจากรัฐบาลได้เปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเสรี ทำให้ผู้ประกอบการ ต่างประสบภาวะขาดทุนจำนวนมาก เพราะต่างพยายามสร้างและครอบครองส่วนแบ่งตลาดด้วยการแบกรับ ภาระการลงทุนด้านอุปกรณ์ และเพิ่มจำนวนช่องรายการโดยไม่ปรับขึ้นค่าบริการให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เพิ่ม ขึ้น

ไทยสกาย ไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ท่ามกลางต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นขณะที่รายได้ลดลง การ ปิดกิจการของ ไทยสกาย การลดค่าของเงินบาท ตลอดจนผลขาดทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายใหญ่ที่เหลืออยู่ 2 รายในขณะนั้นได้ตระหนักว่าอาจจะต้องเผชิญกับ ชะตากรรมเดียวกัน หากไม่มีการรวมกิจการ และต่างฝ่ายต่างยังคงดำเนินธุรกิจต่อไป ดังนั้นจึงเกิดการรวม กิจการระหว่าง ยูบีซี และยูบีซีเคเบิล ขึ้น ในวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2541 โดยยูบีซี ธุรกิจโทรทัศน์ระบบ บอกรับเป็นสมาชิกระบบเคเบิล ซึ่งดำเนินการโดย ยูบีซีเคเบิล ด้วยการแลกกับหุ้นจำนวนร้อยละ 49 ของยูบี ซี

รายการที่เกี่ยวข้องกับการรวมกิจการประกอบด้วย

1. ยูบีซี ซื้อหุ้น ยูบีซีเคเบิล ร้อยละ 97.9 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดจากบริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด
2. ยูบีซี ซื้อหุ้นบริษัท ซินเพล็กซ์ จำกัด ร้อยละ 99.9 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดจากบริษัท เทเลคอม โฮลดิ้ง จำกัด
3. บริษัท แซทเทลไลท์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของยูบีซีที่ให้บริการเกี่ยวกับระบบสื่อสาร สัญญา ซื้ออุปกรณ์รับสัญญาณและอุปกรณ์ส่งสัญญาณระบบเคเบิลที่เกี่ยวข้องจากบริษัทเอเชีย มัลติมีเดีย จำกัด และ บริษัท เน็ตเวิร์ค เอ็นจิเนียริง คอนซัลแตนท์ จำกัด
4. มีการทำสัญญาระหว่างยูบีซีเคเบิล ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ ยูบีซี กับบริษัท เอเชียมัลติมีเดีย จำกัด โดย ยูบีซีตกลงเช่าโครงข่ายเคเบิลของเอเชีย มัลติมีเดีย และเอเชีย มัลติมีเดีย ตกลงให้ บริการที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ แก่ยูบีซีเคเบิล

ซึ่งจุดมุ่งหมายในการรวมกิจการก็เพื่อให้สามารถขยายฐานสมาชิกให้มากขึ้น ควบคู่ไปกับการลดต้นทุน นอกจากนั้นการรวมกิจการยังเอื้ออำนวยให้บริษัทสามารถให้บริการสมาชิกด้วยคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น พร้อมช่องรายการที่หลากหลายมากขึ้นด้วย

บริษัท ยูบีซี ได้มีการปรับกระบวนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ใหม่หลังการรวมกิจการมีการนำกระบวนการและระบบใหม่มาใช้ให้บริการ มีการปรับราคา ตลอดจนมีการปรับโครงสร้างและนโยบายการบริการลูกค้าใหม่ และจะ ยกเลิกสัญญาสมาชิกทันทีที่ค้างชำระเกินกำหนด

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542 กลุ่มยูบีซีได้ยกเลิกการให้บริการในระบบบอแนลอค MMOS เนื่องจากคุณภาพของสัญญาณไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีข้อจำกัดในการให้บริการ และหันมามุ่งให้บริการในระบบ DStv และ Catv แทน และในปี พ.ศ. 2543 เราได้เริ่มศึกษาและทดลองการให้บริการระบบดิจิตอล MMOS เพราะเราเชื่อว่าระบบนี้จะสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบบอแนลอคเดิมได้

การปรับระบบและกระบวนการทำงานภายหลังการรวมกิจการดังกล่าวเสร็จสมบูรณ์ในกลางปี พ.ศ. 2542 และนับจากนั้นเป็นต้นมากลุ่มยูบีซี มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของจำนวนสมาชิกรายได้ต่อสมาชิก และรายได้รวม

ในระหว่างไตรมาส 4 ปี พ.ศ. 2544 กลุ่มยูบีซีสามารถเพิ่มฐานสมาชิกเป็น 430,000 ราย และยังขยายฐานสมาชิกอย่างต่อเนื่องไปยังทั่วประเทศ

ด้วยสถานะความเป็นผู้นำในธุรกิจระบบบอรับเป็นสมาชิกในประเทศไทย ซึ่งเกิดจากการนำเสนอเนื้อหาของรายการที่มีคุณภาพการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และความชำนาญในการบริการสมาชิกยูบีซีมีความมุ่งมั่นที่จะขยายบริการเพื่อให้อัตราการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตในอนาคต

ดังนั้น ถ้าได้ทำการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการของยูบีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกผู้ที่กำลังตัดสินใจ คาดหวังประโยชน์รวมจากยูบีซีก่อนเป็นสมาชิก และความพึงพอใจรวมหลังเป็นสมาชิก ทั้งยังเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการซึ่งจะทราบถึงความคาดหวังก่อนเป็นสมาชิกและความพึงพอใจหลังเป็นสมาชิก จากยูบีซี

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Palmgreen and Rayburn.(1976) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ว่ารายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นการมาเวลาเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา และเพื่อเป็นความบันเทิงพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบคือความคาดหวังสูงความพึงพอใจต่ำหรือมีความคาดหวังต่ำแต่มีความพึงพอใจสูง

เวนเนอร์ (wener.1986) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการ เฝ้าสังเกตเพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ด้านความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment Diversion) การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม (Parasocial Interaction)

รวม 12 รายการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างจากเมืองไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชม โทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มี ความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

แกลโลเวย์และมิก (Galloway and Meek :1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสารโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักศึกษาวิชาการสื่อสารจำนวน 30 คน ของมหาวิทยาลัยแมคไคว พบว่านักศึกษาชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ

วันทนี แชนกักติ.(2533) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความต้องการทางการเมืองของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยาเป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการรับรู้ทางการเมืองจากสื่อมวลชน ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความคาดหวังพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการรับรู้ทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ.(2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือ ภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่เขาได้พบไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ดิเรก ฤกษ์สำราญ (อ้างในจรรยา ศิริพร.2537:14) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติ ในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ธนาภรณ์ เมทนีสุดดี. (2543 : 14) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ และความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต.(2537 : 149 - 150) ความพึงพอใจหมายถึงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก หรือด้านลบหรือไม่ปฏิกิริยาสิ่งเร้านั้น

หลุย จำปาเทศ.(2533 : 8) ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อัมพร เจริญชัย.(2536 : 25) สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นพอใจ ตลอดจนสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในต่อสิ่งนั้น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ.(อ้างในประนัตดา จ่างแก้ว.2533:26) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้น ความต้องการนั้น จะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่เป้าหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

สาธิตา สุรวงศ์เดชา.(2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่นั่นความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

วอลแมน.(อ้างอิงจาก ศักดิ์ ประสานดี.2538 : 6) กล่าวว่าสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข มีความอึดใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

เลอเนอร์. (อ้างอิงจาก รัชยา กุลวานิชไชยนันท์.2535 : 23) ให้ทัศนคติความพึงพอใจ หมายถึงความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้น

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

คอตเลอร์.(2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

มอส.(อ้างอิงจาก ประนัตดา จ่างแก้ว.2533 : 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

แรลลี.(1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ออสแคมปี. (อ้างอิงจากจักรชัย คงสุข. 2535:21) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายทั้ง 3 นัย ดังกล่าว ออสแคมปี เห็นว่า ความพึงพอใจได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความ

ทิฟฟินและแมคโคมิก(Tiffin & McCormick.1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มุลลิน (Mullins.1985 : 280) ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภาพในที่ที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จทั้งปริมาณและคุณภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ฉบับ 2017 10/1/2017

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทวี ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การออกแบบเครื่องมือสำรวจ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ดูข้างบน

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ดูข้างบน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

โดยการเลือกเก็บข้อมูลผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากห้างสรรพสินค้าประเภท Department Store ที่มียอดขายอันดับ 1 – 3 ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล, ห้างเดอะมอลล์, ห้างโรบินสัน ซึ่งมีสาขาทั้งสิ้น 24 สาขา

ตาราง 1 แสดงจำนวนสาขาของห้างเซ็นทรัล ,ห้างเดอะมอลล์ ,ห้างโรบินสัน

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา
เซ็นทรัล	11	1.ชิดลม 2.ลาดพร้าว 3. บางนา 4. ปิ่นเกล้า 5. รามอินทรา 6. พระราม 3 7. สีลม 8. วังบูรพา 9. สีลมคอมเพล็กซ์ 10. เซ็น เวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์ 11. พระราม 2
โรบินสัน	8	1. สุขุมวิท 2.บางแค 3.ลาดหญ้า 4. สีลม 5.บางรัก 6. ศรีนครินทร์ 7. รัชดาภิเษก 8. แฟชั่นไอซ์แลนด์
เดอะมอลล์	5	1. รามคำแหง 2. ท่าพระ 3.บางแค 4. บางกะปิ 5. เอ็มโพเรียม
รวม	24	

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 สาขา หรือประมาณ 30% ของจำนวนสาขาทั้งหมด 24 สาขา ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มเลือกตัวอย่างสาขา โดยการจับฉลากในแต่ละห้างแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง และรายชื่อกลุ่มสาขาที่สุ่มจับฉลากได้

ลำดับ	ห้าง	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่าง	สาขาที่จับฉลากได้
1.	เซ็นทรัล	11	$(8 \times 11)/24 = 4$	ลาดพร้าว, ปิ่นเกล้า, พระราม 2, เซ็น เวร์ลเทรดเซ็นเตอร์
2.	โรบินสัน	8	$(8 \times 8)/24 = 3$	แฟชั่นไอส์แลนด์, ศรีนครินทร์, สุขุมวิท
3.	เดอะมอลล์	5	$(8 \times 5)/24 = 1$	บางกะปิ
รวม		24	=	
8				

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 26)

$$n = \frac{z^2}{4E} \frac{z^2}{z^2}$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนแต่ละสาขา ได้แก่ เซ็นทรัล, โรบินสันและเดอะมอลล์ จากขั้นตอนที่ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400/8$ เท่ากับ สาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 6 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจ ความเห็น หรือความชอบ (Scale Question) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งจัดระดับของคำตอบออกเป็น 5 คำตอบ (5 คะแนน) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนนไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ขั้นตอนในการเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศของ ยูบีซี เคเบิลทีวี ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการรับชม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจรวม
3. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมหรือปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง, อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี จำนวน 100 ชุด

6. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.7902

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งอกๆก็ยังไม่ เสร็จแล้ว 100% 12/1/54

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้นจำนวน 100 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี สำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัย และนำมาแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ - 1 มีนาคม 2546 ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จะนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแปลงข้อมูลเข้ารหัส เพื่อทำการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS / PC โดยการทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก โดยวิธีการหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ การให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

3. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี โดยการแบ่งระดับความพึงพอใจ แต่ละช่วงมีดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2541:87)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2541:87)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient)ของครอนบัค(Croanbach)ใช้สูตร
 (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ.2543 : 137)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

X สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ^2_1) และกลุ่มที่ 2 (σ^2_2) ใช้สูตร t-test (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์.2543 :134)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (ONE-WAY ANOVA) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 543:172)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยมี

$$df_B = k - 1$$

$$df_W = k - 1$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	S_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	S_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_B	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_W	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่มจะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:161)

$$LSD = t \left(\frac{1 - \alpha}{2} \right); n - k \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

ถ้า $n_i = n_j$ จะทำให้ $LSD = t \left(\frac{1 - \alpha}{2} \right); n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

เมื่อ LSD (α) แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
N	แทน	ค่าจำนวนตัวอย่างทั้งหมด = $n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_k$
$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

✓ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
*	แทน	ถ้าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ถ้าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

✓ การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

✓ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรส ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	29	7.25
16 – 25 ปี	132	33.00
26 – 35 ปี	142	35.50
36 ปีขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00
3. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.25
10,001–20,000 บาท	166	41.50
20,001–30,000 บาท	116	29.00
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	301	75.25
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	77	19.25
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
พ่อบ้านแม่บ้าน	10	2.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	240	60.00
สมรส	160	40.00
รวม	400	100.00
7. ประเภทของภาพยนตร์ที่น่าเสนอ		
ตลก	70	17.50
ชีวิต	58	14.50
ต่อสู้ / ตื่นเต้น	176	44.00
สยองขวัญ	34	8.50
รัก	62	15.50
รวม	400	100.00
8. ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ		
00.01 – 12.00 น.	68	17.00
12.01 – 18.00 น.	143	35.75
18.01 – 24.00 น.	189	47.25
รวม	400	100.00
9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
น้อยกว่า 1 ปี	33	8.25
1 – 2 ปี	124	31.00
3 – 4 ปี	74	18.50
4 – 5 ปี	23	5.75
5 ปีขึ้นไป	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด โดยจะชมภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ / ตื่นเต้น ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ 18.01 – 24.00 น. และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.48	มาก
ด้านราคา	3.73	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.48	มาก
รวม	3.90	0.38	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.ความโด่งดังของดารานักแสดง	4.58	0.59	มากที่สุด
2. เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจ	4.54	0.60	มากที่สุด
3. ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ	4.30	0.70	มาก
4. เทคโนโลยีความทันสมัยของภาพยนตร์	4.37	0.69	มาก
5. ความบันเทิงของภาพยนตร์	4.46	0.66	มาก
6. ภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่ามาฉายได้รับรางวัล	4.39	1.59	มาก
7. การมีกำหนดวันและเวลาในการฉายภาพยนตร์ซ้ำ	3.88	0.86	มาก
รวม	4.35	0.48	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความโด่งดังของดารานักแสดงและด้านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจ นอกนั้นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความคุ้มค่าในการชมเมื่อเทียบกับค่าสมาชิกรายเดือน	3.68	0.78	มาก
2. ความคุ้มค่าในการชมเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.65	0.77	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ฉายทางช่องโทรทัศน์ปกติ	3.86	0.84	มาก
4. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อหรือการเช่าซีดีภาพยนตร์ต่างประเทศชมเอง	3.67	0.81	มาก
5. ความสะดวกในการชำระค่าบริการรายเดือน	3.82	0.71	มาก
รวม	3.73	0.58	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สมัครเป็นสมาชิกได้ที่เคาน์เตอร์ ยูบิซี ตามห้างสรรพสินค้า	4.01	0.67	มาก
2. สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ทางอินเทอร์เน็ต	3.89	0.79	มาก
3. สมัครสมาชิกได้ที่ทางโทรศัพท์	3.87	0.82	มาก
4. ความสะดวกสบายในการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ	3.86	0.80	มาก
รวม	3.90	0.64	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางช่องรายการ การต่างๆของยูบีซี	4.12	0.61	มาก
2. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางนิตยสาร รายเดือนของยูบีซี	4.03	0.62	มาก
3. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทาง หนังสือพิมพ์	3.68	0.78	มาก
4.การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางวิทยุ	3.31	0.89	ปานกลาง
5. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางสื่อ กลางแจ้ง	3.29	0.77	ปานกลาง
6. การอธิบายรายละเอียดต่อการสมัครเป็นสมาชิก ของพนักงานขาย	3.77	0.75	มาก
7. การนำเสนอเรื่องย่อของภาพยนตร์ทางนิตยสาร รายเดือนของยูบีซี	3.95	0.67	มาก
8. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางช่องรายการ ต่างๆของยูบีซี	3.94	0.73	มาก
9. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางนิตยสาร รายเดือนของยูบีซี	3.92	0.70	มาก
10. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.37	0.75	ปานกลาง
11. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางวิทยุ	3.11	0.91	ปานกลาง
12. การเข้าร่วมโครงการรณรงค์ช่วยเหลือสังคม ของยูบีซี	3.48	0.81	ปานกลาง
13. การได้รับของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก	4.23	0.91	มาก
14. การร่วมเล่นเกมสืบทอดปัญหาชิงรางวัล	4.01	0.86	มาก
15. การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ เมื่อสมัครเป็นสมาชิก	4.05	0.91	มาก
รวม	3.70	0.48	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาตัวอย่าง ภาพยนตร์ผ่านทางวิทยุ, การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง, การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางหนังสือพิมพ์, การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางวิทยุ และการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของ ยูบีซี ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำเสนอ ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลที	ชาย (N= 240)		หญิง (N=160)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.54	4.39	0.39	-1.282	0.200
2. ด้านราคา	3.79	0.57	3.65	0.59	2.336*	0.020
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.65	3.95	0.64	1.282	0.201
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	0.43	3.73	0.53	2.411*	0.016
รวม	3.93	0.36	3.85	0.42	1.918	0.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคาและด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจ ในด้าน ราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	51.056	17.019	1.459	0.225
	ภายในกลุ่ม	396	4620.694	11.668		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	153.959	51.320	6.184**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3286.351	8.299		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	126.783	42.261	6.530**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2562.715	6.472		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1259.493	419.831	8.504**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	19550.005	49.369		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	3564.880	1188.293	8.630**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	5426.480	137.693		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 11 - 13

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่า 15 ปี 4.08	16 – 25 ปี 3.76	26 – 35 ปี 3.74	36 ปีขึ้นไป 3.57
ต่ำกว่า 15 ปี	4.08	-	1.56**	1.68**	2.53**
16 – 25 ปี	3.76		-	0.11	0.97*
26 – 35 ปี	3.74			-	0.85*
36 ปีขึ้นไป	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16- 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 16 -25 ปี, 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ต่ำกว่า 15 ปี 4.06	16 – 25 ปี 3.91	26 – 35 ปี 4.02	36 ปีขึ้นไป 3.67
ต่ำกว่า 15 ปี	4.06	-	0.58	0.13	1.54**
16 – 25 ปี	3.91		-	0.00	0.95**
26 – 35 ปี	4.02			-	1.40**
36 ปีขึ้นไป	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, อายุ 16 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	X				
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 15 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.05	3.79	3.76	3.88
ต่ำกว่า 15 ปี	4.05	-	3.94**	4.39**	7.05**
16 – 25 ปี	3.79		-	0.449	3.10**
26 – 35 ปี	3.76			-	2.65**
36 ปีขึ้นไป	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 25 ปี, 26 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 25 ปี และอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	52.321	17.440	1.495	0.215
	ภายในกลุ่ม	396	4613.429	11.665		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	154.852	51.617	6.222**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3285.458	8.297		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	170.449	56.816	8.932**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2519.048	6.361		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	519.062	173.021	3.377*	0.018
	ภายในกลุ่ม	396	20290.436	51.238		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	2786.732	928.911	6.651**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	55304.628	139.658		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 15 -17

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	X ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
		3.74	3.71	3.87	3.42
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.74	-	0.11	-0.66	1.57**
10,001–20,000 บาท	3.71		-	-0.44*	1.46**
20,001–30,000 บาท	3.87			-	2.24**
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ,10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	X ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
		3.81	3.88	4.12	3.87
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.28	-1.23**	0.95
10,001–20,000 บาท	3.88		-	-0.94**	1.24**
20,001–30,000 บาท	4.12			-	2.19**
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี
ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	X ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.77	10,001– 20,000 บาท 3.73	20,001– 30,000 บาท 3.82	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป 3.55
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.77	-	0.61	-0.66	3.39*
10,001–20,000 บาท	3.73		-	-1.27	2.77*
20,001–30,000 บาท	3.82			-	4.05**
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	133.484	66.742	5.838**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	4538.266	11.431		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	79.006	39.503	4.666**	0.010
	ภายในกลุ่ม	397	3361.304	8.467		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	49.117	24.559	3.693*	0.026
	ภายในกลุ่ม	397	2640.380	6.651		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	503.876	251.938	4.926**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	20305.622	51.148		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	938.343	469.172	3.259*	0.039
	ภายในกลุ่ม	397	57153.015	143.962		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 19 -22

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี
ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.15	ปริญญาตรี 4.38	สูงกว่าปริญญาตรี 4.39
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15	-	-1.62**	-1.59*
ปริญญาตรี	4.38		-	2.86
สูงกว่าปริญญาตรี	4.39			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$ ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.94	ปริญญาตรี 3.71	สูงกว่าปริญญาตรี 3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	1.14**	1.57**
ปริญญาตรี	3.71		-	0.42
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X			
	ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.92	ปริญญาตรี 3.93	สูงกว่าปริญญาตรี 3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	-7.08	1.11*
ปริญญาตรี	3.93		-	1.19**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X			
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.83	ปริญญาตรี 3.76	สูงกว่าปริญญาตรี 3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	1.03	4.44**
ปริญญาตรี	3.76		-	3.40**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	15.657	3.914	0.332	0.856
	ภายในกลุ่ม	395	4656.093	11.788		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	211.060	52.765	6.454**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	3229.250	8.175		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	142.361	35.590	5.519	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	2547.137	6.448		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1077.488	269.372	5.392**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	19732.010	49.954		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	3721.162	930.290	6.759**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	54370.198	137.646		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 24 -25

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านราคา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.50	3.81	3.86	3.58	3.48
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-1.55**	-1.80**	-3.88	0.13
พนักงานบริษัทเอกชน	3.81		-	-0.24	1.16	1.68
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.86			-	1.41*	1.93*
นักเรียน/นักศึกษา	3.58				-	0.52
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.48					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับบริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	นักเรียน/ นักศึกษา	พ่อบ้าน / แม่บ้าน
		3.36	3.82	3.81	3.66	3.57
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.36	-	-1.17**	-0.59	0.65	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82		-	0.58	1.83**	1.24
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.81			-	1.25*	0.65
นักเรียน/นักศึกษา	3.66				-	-0.59
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	โสด		สมรส		t	Prob.
	(N= 217)		(N=183)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.45	4.36	0.53	-0.29	0.766
2. ด้านราคา	3.70	0.58	3.79	0.59	1.54	0.123
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.64	3.93	0.66	0.77	0.442
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.47	3.75	0.49	0.00	0.995
รวม	3.89	0.37	3.91	0.40	0.534	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่นำเสนอ

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	78.191	19.548	1.681	0.154
	ภายในกลุ่ม	395	4593.559			
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	33.795	8.449	0.980	0.418
	ภายในกลุ่ม	395	3406.515	8.624		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	24.205	6.051	0.897	0.466
	ภายในกลุ่ม	395	2665.292	6.748		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	354.242	88.560	1.710	0.147
	ภายในกลุ่ม	395	20455.256	51.785		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1199.212	299.803	2.082	0.082
	ภายในกลุ่ม	395	56892.148	144.031		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่นำเสนอ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	382.199	191.099	17.686**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4289.551	10.805		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	479.169	239.584	32.121**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2961.141	7.459		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	259.551	129.775	21.202**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	2429.947	6.121		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1957.903	978.952	20.616**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	18851.594	47.485		
	รวม	399	20809.498			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	6955.052	3.477.526	26.998**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	51136.308	128.807		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 29 -32

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	00.01 – 12.00 น. 4.29	12.01 – 18.00 น. 4.53	18.01 – 24.00 น. 4.23
00.01 – 12.00 น.	4.29	-	-1.69**	0.43
12.01 – 18.00 น.	4.53		-	212**
18.01 – 24.00 น.	4.23			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01–12.00 น. และช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์	$\bar{X}$ ด้านราคา	00.01 – 12.00 น. 4.22	12.01 – 18.00 น. 3.64	18.01 – 24.00 น. 3.63
00.01 – 12.00 น.	4.22	-	2.88**	2.93**
12.01 – 18.00 น.	3.64		-	0.00
18.01 – 24.00 น.	3.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์	$\bar{X}$ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	00.01 – 12.00 น. 4.30	12.01 – 18.00 น. 3.93	18.01 – 24.00 น. 3.74
00.01 – 12.00 น.	4.30	-	1.50**	2.26**
12.01 – 18.00 น.	3.93		-	0.76**
18.01 – 24.00 น.	3.74			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. สำหรับช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉาย ภาพยนตร์	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	00.01 – 12.00 น. 4.07	12.01 – 18.00 น. 3.71	18.01 – 24.00 น. 3.66
00.01 – 12.00 น.	4.07	-	5.41**	6.13**
12.01 – 18.00 น.	3.71		-	0.71
18.01 – 24.00 น.	3.66			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	775.451	193.863	19.653**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	3896.299	9.864		
	รวม	399	4671.750			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	853.355	213.339	32.374**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	2586.955	6.549		
	รวม	399	3440.310			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	77.310	19.328	2.923*	0.021
	ภายในกลุ่ม	395	2612.187	6.613		
	รวม	399	2689.498			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1351.784	337.946	6.800**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	19457.713	49.260		
	รวม	399	20809.497			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1994.777	498.694	3.512**	0.008
	ภายในกลุ่ม	395	56096.583	142.017		
	รวม	399	58091.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 34 -37

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$ ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี 4.17	1 - 2 ปี 4.22	3 - 4 ปี 4.20	4 - 5 ปี 4.13	5 ปีขึ้นไป 4.61
น้อยกว่า 1 ปี	4.17	-	-0.33	-0.24	0.25	-3.08**
1 - 2 ปี	4.22		-	0.00	0.59	-2.75**
3 - 4 ปี	4.20			-	0.52	-2.84
4 - 5 ปี	4.13				-	-3.34**
5 ปีขึ้นไป	4.61					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี, 1 - 2 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี
ในด้านราคา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$ ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี 3.90	1 - 2 ปี 4.02	3 - 4 ปี 3.91	4 - 5 ปี 3.80	5 ปีขึ้นไป 3.35
น้อยกว่า 1 ปี	3.90	-	-0.58	3.89	4.71	2.72**
1 - 2 ปี	4.02		-	0.55	1.06	3.31**
3 - 4 ปี	3.91			-	0.51	2.75**
4 - 5 ปี	3.80				-	2.24**
5 ปีขึ้นไป	3.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี, 1 - 2 ปี, 3 - 4 ปี และ 4 - 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	X ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 1 ปี 3.90	1 - 2 ปี 3.99	3 - 4 ปี 4.03	4 - 5 ปี 3.70	5 ปีขึ้นไป 3.79
น้อยกว่า 1 ปี	3.90	-	-0.34	-0.49	0.81	0.44
1 - 2 ปี	3.99		-	-0.15	1.15*	0.79*
3 - 4 ปี	4.03			-	1.30*	0.94
4 - 5 ปี	3.70				-	-0.36
5 ปีขึ้นไป	3.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 - 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป สำหรับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี
 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	$\bar{X}$ ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้อยกว่า 1 ปี 3.69	1 - 2 ปี 3.87	3 - 4 ปี 3.76	4 - 5 ปี 3.98	5 ปีขึ้นไป 3.61
น้อยกว่า 1 ปี	3.69	-	-2.72	-1.06	-4.34*	1.18
1 - 2 ปี	3.87		-	1.66	-1.61	3.91**
3 - 4 ปี	3.76			-	-3.27	2.25**
4 - 5 ปี	3.98				-	5.53**
5 ปีขึ้นไป	3.61					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 - 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 2 ปี, 3 - 4 ปี และ 4 - 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

~~การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้~~

~~สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า~~

~~สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย~~

- ~~1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด~~
- ~~2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อยูบีซี เคเบิลทีวี ใน 4 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก~~

~~สมมติฐานในการวิจัย~~

- ~~1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~3. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~7. ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~8. ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~
- ~~9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน~~

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิลทีวี ที่มีจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของยูบีซี เคเบิล ทีวี ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เป็นความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบเพศ และสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบตัวแปร อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single – Factor Analysis of

Variance : Single – Factor ANOVA หรือ 1-WAY ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ในเวลาเดียวกันจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545:161)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26–35 ปี มีรายได้ 10,001–20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด โดยจะชมภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ / ตื่นเต้น ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ 18.01 – 24.00 น. และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความโด่งดังของดารานักแสดงและด้านเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจ นอกนั้นพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางวิทยุ, การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง, การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางหนังสือพิมพ์, การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางวิทยุ และการเข้าร่วมโครงการณรงค์ช่วยเหลือสังคมของยูบีซี ผู้รับชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก พบว่า

1. เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16- 25 ปี, 26 - 35 ปีและ36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุ 16-25 ปี, อายุ 26 - 35 ปี มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี, อายุ 16 – 25 ปีและอายุ 26 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทิวบ์ เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทูบซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 25 ปี, อายุ 26 – 35 ปี และ 36 ปีขึ้นไป สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทูบซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 25 ปีและอายุ 26 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการ ส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , รายได้10,001- 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มี รายได้10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี ในด้าน ราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทิวบ์ เคมเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,001 – 20,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจ

ต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและ 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001– 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทิวเบิ้ลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผู้อื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูทูปีซี เดเบิ้ลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคมป์สทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี เคมป์สทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบิซี้ เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศ

ประเภทของภาพยนตร์ที่น่าเสนอ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.1 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01–12.00 น. และช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.2 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.3 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. สำหรับช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8.4 ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 00.01 – 12.00 น. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ 12.01 – 18.00 น. และช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกละหว่าง 1 ปี, 1 – 2 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9.2 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกละหว่าง 1 ปี, 1 – 2 ปี, 3 – 4 ปี และ 4 – 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคา มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9.3 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 – 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 – 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป สำหรับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 – 2 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

9.4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 – 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 – 2 ปี, 3 – 4 ปี และ 4 – 5 ปี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่าน ยูบีซี เคเบิลทีวี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอ ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิก พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2529:33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความ คิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และความต้องการที่แตกต่าง กันไป

2. อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับจิตลักษณะ แสงอุไร. (2530) พบว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกับ ลักษณะการให้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร หนังสือ ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง แต่คนที่อายุน้อย มักจะสนใจเรื่องตลก ข่าวสาร หรือ ดนตรีสมัยใหม่ เป็นต้น

3. รายได้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530 : 41) พบว่า รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนด นโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน

4. การศึกษา

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาแตกต่างกันผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้การศึกษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในด้านการพัฒนาตัวบุคคล ทำให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น (อตุลย์ ดันประยูร. 2526 : 23) การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2538 : 114-117) พบว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจใน ข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

5. อาชีพ

ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย สอดคล้องกับแนวคิดจากการศึกษาวิจัยของ อัญชนิ วิษยาภย์ (2540 : 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความทันสมัยของบุคคลและการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลได้อีกด้วย

6. สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนิ วิษยาภย์ (2540:108) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน ไม่ว่าคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคที่ใกล้เคียงกัน

7. ประเภทของภาพยนตร์ต่างประเทศ

ประเภทของภาพยนตร์ที่น่าเสนอแตกต่างกันผู้บริโภครมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะชมภาพยนตร์ประเภทใดก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อความบันเทิงและเป็นการผ่อนคลาย ทั้งนี้อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ.(2541:44-48). กล่าวว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

8. ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิล ทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ สาธิตา สุวงศ์เดชา.(2542: 5) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับคอตเลอร์และอาร์มสตรอง.(1996 : 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและสู่ทางการแข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมีการโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางวิทยุ และสื่อกลางแจ้งให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี มากขึ้น
2. ควรมีการกำหนดการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านทางหนังสือพิมพ์และวิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบวันและเวลาการฉายภาพยนตร์ต่างประเทศที่แน่นอน
3. บริษัทฯ ควรเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อช่วยเหลือสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดี
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่ม ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจ และน่าสนใจในการสมัครเป็นสมาชิก
5. ควรมีภาพยนตร์ใหม่ ๆ บทภาพยนตร์น่าสนใจ และนักแสดงมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มานำเสนอ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
6. ควรฉายภาพยนตร์ที่น่าสนใจในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เนื่องจากเป็นเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะว่างจากการทำงานและมาดูภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิล ทีวี ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านทาง ยูบีซี เคเบิลทีวี เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี.(2530). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์.(2542). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บรม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย.(2537). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร.กรุงเทพฯ:บพิธการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2523). จิตวิทยาในการสื่อสาร .กรุงเทพฯ : วารสารธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2540). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พรศุภร์ พิพัฒน์วิไลกุล.(2542). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์เชิงเสีย เบอะเป้า.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บรม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประมะ สตะเวทิน.(2529).หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ:รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- เมืองยศ จันทรมหา.(2539). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากการชมโทรทัศน์รายการมันนี่ทอล์ค ศึกษาเฉพาะผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บรม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วันทนี แสงภักดี.(2523). ความคาดหวัง ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน และความต้องการทางการเมืองของ นักศึกษาวิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บรม.(บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อนันตชัย แก้วศรีงาม.(2544). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัท เอกชัย สาส์สุพรรณ จำกัด.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บรม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bradley S. Greenberg and Hideya Kumata. (1968). *National Sample Predictors of Mass Media Use Journalism Quarterly*. 5th ed. USA. Prentice-Hall.
- Kotler Philip.(2000). *Marketing Management and Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International.
- Rust Roland. (1996). *Service Marketing*. USA : Haper Collins College.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เลขที่

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้
รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิล ทีวี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ใช้สอบถามผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อ
เป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับ
เป็นความลับ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

แบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางยูบีซี เคเบิลทีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศทางยูบีซี เคเบิลทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. เพศ
 - 1.1 ☐ ชาย
 - 1.2 ☐ หญิง
2. อายุ
 - 2.1 ☐ ต่ำกว่า 15 ปี
 - 2.2 ☐ 16 – 25 ปี
 - 2.3 ☐ 26 – 35 ปี
 - 2.4 ☐ 36 ปี ขึ้นไป
3. รายได้ต่อเดือน
 - 3.1 ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.2 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
 - 3.3 ☐ 20,001 – 30,000 บาท
 - 3.4 ☐ ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 - 4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ☐ ปริญญาตรี
 - 4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 - 5.1 ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 5.2 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - 5.3 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
 - 5.4 ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 - 5.5 ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 5.6 ☐ อื่นๆ
6. สถานภาพสมรส
 - 6.1 ☐ โสด
 - 6.2 ☐ สมรส
7. ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านพึงพอใจในการชม ท่านเลือกประเภทใด
 - 7.1 ☐ ตลก (Comedy)
 - 7.2 ☐ ชีวิต (Drama)
 - 7.3 ☐ ต่อสู้ / ตื่นเต้น (Action)
 - 7.4 ☐ สยองขวัญ (Thriller)
 - 7.5 ☐ รัก (Romantic)

8. ช่วงเวลาที่ท่านพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทาง ยูบีซี เคเบิลทีวี ที่สุด
- 8.1 ☐ 00.01 น. – 12.00 น. 8.2 ☐ 12.01 - 18.00 น.
- 8.3 ☐ 18.01 น. – 24.00 น.
9. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก
- 9.1 ☐ น้อยกว่า 1 ปี 9.2 ☐ 1 – 2 ปี
- 9.3 ☐ 3 – 4 ปี 9.4 ☐ 4 – 5 ปี
- 9.5 ☐ 5 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทาง ยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ประเด็นของความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความโด่งดังของดารานักแสดง /					
2. เนื้อเรื่องของภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจ /					
3. ความมีชื่อเสียงของผู้กำกับ					
4. เทคโนโลยีความทันสมัยของภาพยนตร์ /					
5. ความบันเทิงของภาพยนตร์ /					
6. ภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำมาฉายได้รับรางวัล					
7. การมีกำหนดวันและเวลาในการฉายภาพยนตร์ซ้ำ					
ด้านราคา					
8. ความคุ้มค่าในการชมเมื่อเทียบกับค่าสมาชิกรายเดือน /					
9. ความคุ้มค่าในการชมเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ /					
10. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่ฉายทางช่องโทรทัศน์ปกติ เช่น ช่อง 3,5,7,9,11, ITV /					
11. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อหรือการเช่าซีดีภาพยนตร์ต่างประเทศชมเอง /					
12. ความสะดวกในการชำระค่าบริการรายเดือน /					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สมัครเป็นสมาชิกได้ที่เคาน์เตอร์ ยูบีซี ตามห้างสรรพสินค้า /					
14. สมัครเป็นสมาชิกได้ทางอินเทอร์เน็ต /					
15. สมัครสมาชิกได้ทางโทรศัพท์					
16. ความสะดวกสบายในการติดตั้งอุปกรณ์รับสัญญาณ /					

ประเด็นของความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางช่องรายการต่างๆของยูบีซี /					
18. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางนิตยสารรายเดือนของยูบีซี /					
19. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ /					
20. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางวิทยุ					
21. การโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ผ่านทางสื่อกลางแจ้ง /					
22. การอธิบายรายละเอียดต่อการสมัครเป็นสมาชิกของพนักงานขาย					
23. การนำเสนอเรื่องย่อของภาพยนตร์ทางนิตยสารรายเดือนของยูบีซี /					
24. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางช่องรายการต่างๆของยูบีซี /					
25. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางนิตยสารรายเดือนของยูบีซี					
26. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางหนังสือพิมพ์ /					
27. การแจ้งกำหนดการฉายผ่านทางวิทยุ					
28. การเข้าร่วมโครงการรณรงค์ช่วยเหลือสังคมของยูบีซี /					
29. การได้รับของแถมเมื่อสมัครเป็นสมาชิก /					
30. การร่วมเล่นเกมสตอบปัญหาชิงรางวัล /					
31. การได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ เมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น แลกของรางวัล เมื่อแนะนำบุคคลอื่นให้สมัครสมาชิก ส่วนลดพิเศษสำหรับเข้าพักโรงแรม สิทธิพิเศษสำหรับการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับยูบีซี /					

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 6156

วันที่ / ๙ สิงหาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนันทวัฒน์ เพชรรัญญ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สุพีร์ ลิมไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ยูบีซี เคเบิล ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายนันทวัฒน์ เพชรรัญญ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฏฐวัฒน์ เพชรรักษ์
วัน เดือน ปี	วันที่ 8 มีนาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	763 สุขุมวิท 101/1 บางจาก พระโขนง กรุงเทพ ฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงาน สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายขาย โรงแรมแอมบาสเตอร์ กรุงเทพ สุขุมวิท 11 คลองเตย วัฒนา กรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	สถาบันราชภัฏธนบุรี การจัดการการตลาด
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ